



FACHHOCHSCHULE STUTTGART
HOCHSCHULE DER MEDIEN

HdM aktuell

Print-Ausgabe: 1-2003 ISSN: 1618-6117
Online-Ausgabe: ISSN: 1610-1464



2003

»100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft«



Die HdM feiert »100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft«

Diese Ausgabe »HdMaktuell« ist eine ganz Besondere, liebe Leserinnen und Leser: eine Jubiläumsausgabe. Denn die Hochschule der Medien feiert 2003 den hundertsten Jahrestag in der Ausbildung von Nachwuchskräften für die Druck- und Medienindustrie. Deshalb finden bis November eine Reihe von Veranstaltungen statt. Höhepunkte werden unter anderem sein: ein Festakt am 1. Juli, zu dem wir den baden-württembergischen Ministerpräsidenten Erwin Teufel, den Hochschulratsvorsitzenden Dr. Bernd Kobarg und Bertelsmann-Chef Dr. Gunter Thielen erwarten, und die Medianight am 3. Juli mit einem abwechslungsreichen Programm aus allen Studiengängen der HdM. Besuchen Sie uns und feiern Sie mit – wir freuen uns auf Sie!

Was wir planen, erfahren Sie in »HdMaktuell«. Dort lesen Sie auch, welche Veranstaltungen bereits stattfanden – wie die Tagung des Internationalen Kreises oder der Fachstellentag in der Wolframstraße – und in welchen Projekten Studierende theoretisches Wissen praktisch umsetzen konnten. Unter anderem haben Studierende des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation für die Stadt Winnenden ein Logo entwickelt; angehende Medienwirtschaftler einen Film produziert, der Teenager zum Arztbesuch animieren soll oder Johann Heinrich Pestalozzi ins Internet gebracht. Sie lesen aber auch, was es zu hören gab beim CampusRadiotag, der erstmals stattfand, und zwar an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Ebenfalls Premiere an der HdM feierten die Fachkonferenz Shockwards oder das UV-Siebdruck-Symposium in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Druck und Medien e.V. Fortsetzungen werden sicher folgen.

Neu sind auch zwei Forschungsprojekte, im Bereich Informationswissenschaft zum Management von Kundenwissen und im Bereich E-Learning zu blended learning-Modulen für Medienberufe. Die Projektleiter verraten Ihnen gerne mehr. Geforscht werden kann künftig auch im Usability-Labor des Studiengangs Informationsdesign. Welche Möglichkeiten es bietet, erfahren Sie im aktuellen Heft.

Seit langem der Hochschule verbunden und in herausragender Weise in der Nachwuchsförderung engagiert, ist unser Ehrenszenator, Adolf I. Döpfert. Ihn stellen wir Ihnen in einem Interview

vor. Dank seiner Stiftung war die Einrichtung eines Lehrstuhls möglich, der uns den Aufbau des Master-Studiengangs Packaging Design and Marketing möglich machte. Die ersten Studierenden haben wir im Sommersemester 2003 begrüßt.

Theorie in Praxis umgesetzt haben auch die Studierenden der beiden Studiengänge Print-Media-Management und Druck- und Medientechnologie. Sie haben mit ihren Betreuern wieder dafür gesorgt, dass die Inhalte der Hochschulzeitschrift gesetzt, gedruckt und weiter verarbeitet werden konnten. Dank Ihres Engagements ist »HdMaktuell« eine echte Hochschulzeitschrift, deren Inhalte aus dem Haus kommen und dort verarbeitet werden. Welche Erfahrungen das Team bei der Umsetzung einer Ausgabe sammelt, lesen Sie übrigens auch.

Wir hoffen, dass Ihnen die neue Ausgabe »HdMaktuell« ein buntes und spannendes Spektrum dessen vermittelt, was Professoren, Mitarbeiter und Studierende der Hochschule während des Semesters auf die Beine gestellt haben.

Wenn Sie sich vor Ort davon überzeugen möchten – schauen Sie vorbei, feiern Sie mit uns!



Professor Dr. Uwe Schlegel

Inhaltsverzeichnis

Aktivitäten der Hochschule

- Professor Dr. Uwe Schlegel, Kerstin Lauer:
**Hochschuljubiläum,
Veranstaltungen und Geschichte** Seite 4
- Kerstin Lauer:
Diplome für 282 Medienexperten Seite 6
- Professor Dr. Wolfgang Faigle:
**Zwischen Buenos Aires und Taschkent:
»Internationaler Kreis« tagt an der HdM** Seite 7
- Professor Dr. Stefan Grudowski:
**Adolf I. Döpfert: »Mit der Stiftungsprofessur
wollte ich ein Zeichen setzen«** Seite 8

Projekte und Reports

- Jan Langebartels, Kerstin Fischer, Olaf Labrenz:
**Projektarbeit in der Ausbildung:
Studierende arbeiten mit Partnern
aus der Wirtschaft** Seite 11
- Professorin Susanne Krüger:
**Fokus Jugend: E-Learning für Mitarbeiter
an Öffentlichen Bibliotheken** Seite 13
- Norma Demuro:
**Präsenz weckt Interesse: HdM bei
den Spaichinger Hochschultagen** Seite 14
- Anett Lieske:
Das 4.KuFiFe: der Weg zum Erfolg Seite 15
- Professor Dr. Helmut Graebe:
Die »HdM-Band« rockt im Keller Seite 16
- Professorin Dr. Wibke Weber:
CampusRadio Tag 2002: Wissen was läuft Seite 17
- Professorin Susanne Krüger:
**Giraffe online: Bibliotheken für Kinder
und Jugendliche im Blick** Seite 19
- Professor Stephan Ferdinand,
Professor Eckhard Wendling, Peggy Reinhardt:
**Teenager werden mit HdM-Kurzfilm
zum Arztbesuch animiert – »Fabrixx«-Schauspieler
kooperieren mit Studierenden** Seite 20
- Rainer Grundel, Professor Dr. Gerhard Kuhleemann:
Pestalozzi goes Internet Seite 22
- Professor Dr. Wolfgang Ratzeck:
**Kontinuität zahlt sich aus: Überlegungen zur
Imagebildung an der HdM** Seite 24
- Sarah Nock, Martin Schmid:
Mission Impossible! Seite 25

- Volker Schaeffer:
Kiss and Kill! Das Radiolexikon der HdM Seite 26
- Jörg Rohrbacher:
Ein Logo für Winnenden Seite 27
- Dr. Hartmut Rösch:
**»Die Wissensinseln an Hochschulen
vernetzen«** Seite 28
- Professor Dr. Mike Friedrichsen:
Mediennutzung der HdM-Studierenden Seite 30
- Professor Stephan Ferdinand, Professor Eckhard Wendling:
**media.lounge: Ausbildung im Team für ein
starkes Fernsehformat** Seite 32
- Matthias Bürgel, Kurt Müll:
Fernsehtudiotechnik zum Anfassen Seite 33
- Professor Uwe Schulz:
**Über 250 Besucher auf erster Fachkonferenz
shockwards 2002 an der HdM** Seite 35
- Professor Stuart Marlow, Anja Geyer:
**ACTS on Tour: Mit »Pricing Freedom«
auf den Brettern, die die Welt bedeuten** Seite 36

Forschung und Lehre

- Professor Dr. Volker Wehdeking:
**Filmadaptionen europäischer
Gegenwartsliteratur** Seite 37
- Professor Dr. Peter Vodosek:
**Information und lebenslanges Lernen:
ein Rückblick** Seite 39
- Professor Dr. Roland Mangold,
Professor Dr. Michael Burmester:
**Usability-Labor des Studiengangs
Informationsdesign nimmt Betrieb auf** Seite 41
- Susanne Menzel, Alexandra Wenzel:
**EDUC-Net: blended-learning Module
für Medienberufe** Seite 42
- Kerstin Lauer:
**Mehr Chancen mit POP: Förderprogramm
für den Weg zur FH-Professur** Seite 43
- Professor Dr. Klaus Thaler:
SAP-Software an der HdM Stuttgart Seite 44
- Kerstin Lauer:
**HdM-Studentin erhält B.I.T.online
Innovationspreis 2003** Seite 44
- Professor Dr.-Ing. Gunter Hübner:
UV-Siebdruck Symposium an der HdM Seite 45

- Professor Dr. Franco Rota:
**100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft:
25 Jahre Werbung und Marktkommunikation** Seite 46
 - Professor Dr. Stefan Grudowski:
Chancen ergreifen Seite 48
 - Professor Holger Nohr:
**Customer Knowledge Management (CKM):
Ein Forschungsprojekt
zum Management von Kundenwissen** Seite 49
 - Markus Meider:
**Digitale Formherstellung
von Tampondruckklischees** Seite 51
 - Kerstin Lauer:
**Landeslehrpreis für
Professor Dr. Wolf-Fritz Riekert** Seite 53
 - Professorin Dr. Maria E. Biener:
Fachstellentag in der Wolframstraße Seite 54
 - Professor Dr. Ingo Büren, Barbara Crameri,
Inga Seitter, Thomas Knapp:
**Die globale Eiscrème: Studenten der Verpackungs-
technik sammeln Erfahrungen in Asien** Seite 55
 - Professorin Dr. Hertha Berner:
**Packaging Design and Marketing:
ein neuer Master-Studiengang an der HdM** Seite 56
 - Professor Dr. Wolfgang Faigle:
**In Rekordzeit zu ausstellungsreifer Kunst:
Ian und Yvonne Watson lehren an der HdM** Seite 58
- Partner**
- Barbara Pindur v/o Snoopy:
Probier's mal ohne Vorurteile! Seite 59
 - Tim Jennerjahn, Professor Andreas Papendieck:
**Die Fördervereine der Hochschule:
Unbürokratische Unterstützung für Lehrende
und Studierende** Seite 60
 - **Publikationen** Seite 63

Impressum

Dieses Projekt wurde realisiert mit freundlicher Unterstützung von: basysPrint GmbH, Esko Graphics, Heidelberger Druckmaschinen AG und MAN-Roland Druckmaschinen AG

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion und des Herausgebers wieder. Die Redaktion behält sich Überarbeitung und Kürzung eingereicherter Beiträge vor.

Auflage: 8 000 Stück
Erscheinungsweise: eine Ausgabe pro Semester

Herausgeber: Der Rektor der Hochschule der Medien

Redaktion: Kerstin Lauer, Professor Dr. Stefan Grudowski

Redaktionelle Mitarbeit: Tina Bodien, Ines Grömminger, Johanna Jockwer, Bettina Schömig

Redaktionsanschrift: Hochschule der Medien, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Elektronische Ausgabe: www.hdm-stuttgart.de/hdm_aktuell

Basislayout: Alexander Krauth

Schrift: Frutiger next bold, mit Compatil Text LT in 9,2/12

Papier: NOPA COAT PRESTIGE von der PAPIER UNION 115 g/m, Kunstdruck matt

Fotos: Bernd Adam, Diana Böttjer, Prof. Dr. Ingo Büren, Maria Ebert, Simon Eisele, Florian Fahrbach, Prof. Stephan Ferdinand, Prof. Dr. Helmut Graebe, Grafia, Ingrid Huber, Prof. Dr. Gunter Hübner, Prof. Bernhard Hütter, Innerpeffray Library, Rolf Kohler, Prof. Dr. Gerhard Kuhlemann, Kerstin Lauer, Leadhills Library Committee, Bernhard Mauz, Markus Meider,

Prof. Holger Nohr, Prof. Dr. Wolfgang Ratzeck, Jörg Rohrbacher, Volker Schaeffer, Michael Vitz, Prof. Dr. Peter Vodosek, Ulrich Wesser

Die Hochschulzeitschrift entstand im Rahmen eines studentischen Projekts in den Studiengängen Druck- und Medientechnologie.

Projektleitung: Marion Spinner

Satz/Layout: Stefan Eyhorn, Niels Jankowski, Christoph

Metzdorf, Niels Nortwijck, Sebastian Zang, Willi Kornher

Reproduktion: Stefan Eyhorn, Niels Jankowski, Christoph

Metzdorf, Niels Nortwijck, Tobias Rausch, Prof. Ronald Schaul

Formherstellung: Maria Nunes, Marion Spinner, Andreas

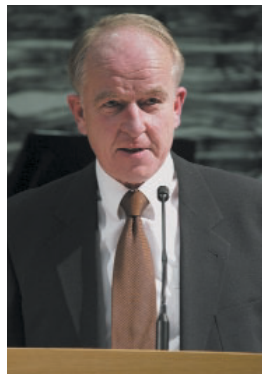
Tonte, Marion Vogel, Sebastian Waldkirch, Prof. Dr. Thomas Hoffmann-Walbeck

Gedruckte Ausgabe: ISSN: 1618-6117

Online-Ausgabe: ISSN: 1610-1464

Die HdM: ein Jahrhundert Erfahrung in der Ausbildung für die Druck- und Medienbranche

Professor Dr. Uwe Schlegel



Die Stuttgarter Hochschule der Medien ist erst anderthalb Jahre alt. Dennoch feiert sie im Jahr 2003 ein Jubiläum. Unter dem Motto »100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft« finden zahlreiche

Veranstaltungen statt. Denn die Hochschule der Medien, entstanden durch den Zusammenschluss der Hochschulen für Bibliotheks- und Informationswesen (HBI) sowie für Druck und Medien (HDM), blickt auf eine lange Tradition in der Ausbildung rund um

den Druck und die Medien zurück: 1903 bildeten die Fachschule für Buchdruckgewerbe und die Städtische Gewerbeschule Fachkräfte im Buchdruck aus. 50 Jahre später entstand die Höhere Fachschule für das Graphische Gewerbe, an der ein Vollstudium der Druckereitechnik möglich war. 1972 wurde die Fachhochschule für Druck gegründet, die 1979 mit der Ausbildung der ersten Medientechnik-Ingenieure begann. Damit stellte sie die Weichen für die Erweiterung des Studienangebots auf alle Medienbereiche im Sinne einer »Full-Service-Hochschule« für die Medienbranche.

Dazu Professor Dr. Uwe Schlegel, Rektor der Hochschule der Medien:

»Wir schreiben das Jahr 1903. Die Gebrüder Wright fliegen zum ersten Mal durch die Lüfte, in Stuttgart beginnt die staatliche Ausbildung von Buchdruckern, Fachleuten für das Leitmedium der damaligen Zeit. Mit Enthusiasmus und Liebe zum Druck gelingt es unseren Vorgängern, diese Schule zu einem bedeutenden Ausbildungszentrum auszubauen.

Zu bewältigen hatten unsere Vorgänger nicht nur das Wachstum der Schule, die stürmische technische Entwicklung, den Wandel von einer Berufs- zu einer Ingenieurschule, auch die Folgen der beiden Weltkriege und der Inflationsjahre waren zu verkraften. Dies gelang ihnen vorzüglich. Für das wohl bestallte Haus, das sie meiner Generation überließen, gebührt ihnen im Jubiläumsjahr 2003 unser besonderer Dank.

Veranstaltungen

01.07.2003

- Festakt mit Erwin Teufel, Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg, Dr. Gunter Thielen, Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG, Gütersloh, Dr. Bernd Kobarg, Vorsitzender des Hochschulrates der HdM, und Prof. Dr. Uwe Schlegel, Rektor der HdM
- Fernsehsendung media.lounge zum Thema »Bildung und Medien«, unter anderem mit Verleger Dr. Stefan von Holtzbrinck

03.07.2003

- MediaNight mit buntem Programm aus allen Studiengängen und Live-Musik

18.07.2003

- 2. Symposium »Informationsdesign«: Lernen, Wissen, Handeln – Informationen gestalten für den Alltag; wissenschaftliche Konferenz mit dem Partnerstudiengang an der Fachhochschule Joanneum in Graz

11.09.2003

- Managementkongress »Quo vadis Druck?«

17.10.2003

- Bau-Symposium: »SEATTLE STUTTGART BRABANT: Bibliothek der Zukunft in der Stadt der Zukunft«: Architekten und Bibliothekare präsentieren drei international herausragende Bibliotheksbauprojekte: die Public Library Seattle (Architekt Rem Koolhaas), die Bibliothek 21 in Stuttgart (Architekt Eun Young Yi) und den Bücherturm für die Provinz Brabant (Büro MVRDV). Die Stadtbücherei Stuttgart ergänzt das Projekt mit einer Bibliotheksbaausstellung.

Kalenderwoche 44 (27. – 31.10.2003)

- »1:0 für die Medien«, Sport und Medien Talk mit prominenten Gästen

25./26.11.2003

- 3. HdM-Medienethik-Symposium: Internet und soziale Welt

Es ist eine Besonderheit unserer Hochschule für Branchen auszubilden, in denen der technische Fortschritt nicht voran schreitet, sondern stürmt. Vor 20 Jahren existierten noch Bleisetzmaschinen, der digitale Speicher für ein Videobild kostete 30 000 Mark. Dass es unserer Hochschule gelungen ist, mit dem Tempo der technischen Entwicklung in der Ausbildung Schritt zu halten, ist keine Selbstverständlichkeit. Vor 20 Jahren waren 500 Studierende an der Hochschule eingeschrieben; heute studieren hier über 3 000 junge Menschen. Ein bedeutender Schritt in die Zukunft war die erfolgreiche Vereinigung der Hochschulen für Bibliotheks- und Informationswesen sowie für Druck und Medien im September 2001. Nunmehr deckt die Hochschule europaweit als einzige alle Medienbereiche ab – vom Druck über Verpackung, Informations- und Verlagswesen bis zu Werbung und elektronischen Medien.

Die HdM ist auf dem 1903 eingeschlagenen Weg schon ein gutes Stück vorangeschritten. In Zukunft sollten Inhalts- und Gestaltungskompetenzen ausgebaut, praxisnahe Projektarbeit gefördert, gestufte Studiengänge eingeführt, Forschungsprojekte in verstärktem Maße angegangen werden.

Kurzum: Wir möchten unseren Ruf als Europas führende Medienhochschule rechtfertigen und unser Profil schärfen.«



Geschichte

- 1903** Die Fachschule für Buchdruckgewerbe Stuttgart und die Städtische Gewerbeschule Stuttgart bilden Fachkräfte im Buchdruck aus.
- 1953** Die Höhere Fachschule für das Graphische Gewerbe wird institutionell selbständig und führt das Vollstudium der Druckereitechnik ein.
- 1967** Die Ausbildungsstätte wird in Staatliche Ingenieurschule für Wirtschafts- und Betriebstechnik der graphischen Industrie umbenannt.
- 1971** Die Ingenieurschule beginnt mit der Ausbildung in der Verpackungstechnik
- 1972** Die Fachhochschule für Druck wird gegründet.
- 1976** Die Fachhochschule zieht auf das Universitätsgelände nach Stuttgart-Vaihingen.
- 1977** Die Studiengänge Verlagswirtschaft und Verlagsherstellung (heute: Mediapublishing und Verlagswirtschaft), Werbewirtschaft und Werbetechnik (heute: Werbung und Marktkommunikation) sowie Wirtschaftsingenieurwesen Druck (heute: Print-Media-Management) werden eingerichtet.
- 1979** Die Fachhochschule beginnt mit der Ausbildung von Medieningenieuren im Studiengang Medientechnik (heute: Audiovisuelle Medien).
- 1995** Neuorientierung der Hochschule in Richtung ergänzende Studiengänge für den gesamten Wirtschaftszweig Medien mit dem Spatenstich für den Erweiterungsbau
- 1997** Die Studiengänge Medieninformatik und Medienwirtschaft werden eingerichtet. Die Fachhochschule heißt seitdem Fachhochschule Stuttgart – Hochschule für Druck und Medien (HdM).
- 1999** Die HdM richtet in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Xi'an (China) den deutsch-chinesischen Studiengang Drucktechnik ein.
- 2000** Am 29. Juni verabschiedet der baden-württembergische Landtag das Gesetz zur Errichtung der Hochschule der Medien.
- 2001** Am 1. September nimmt die Hochschule der Medien offiziell den Betrieb auf. Der Master-Studiengang Medienautor und der Bachelor-Studiengang Informationsdesign starten.
- 2003** Der Master-Studiengang Packaging Design and Marketing läuft an. Die HdM feiert »100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft«.

Diplome für 282 Medienexperten

Kerstin Lauer
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Ende Februar 2003 hat die Hochschule der Medien (HdM) 282 Medienspezialisten im Rahmen einer Feierstunde verabschiedet. HdM-Rektor Professor Dr. Uwe Schlegel entließ den dritten Absolventen-Jahrgang seit dem Start der Medienhochschule im September 2001. Dazu zählten auch die ersten Absolventen des Master-Studiengangs Medienautor. Nach Grußworten aus Hochschule und Wirtschaft wurden besonders erfolgreiche Studierende mit Preisen ausgezeichnet.

Die HdM habe ihren Absolventen eigenverantwortliche Leistungen abverlangt, und diese Erfahrung werde ihnen den Berufseinstieg in ein selbstbestimmtes Arbeitsleben erleichtern, erklärte Professor Dr. Uwe Schlegel. Die jungen Menschen hätten es selbst in der Hand, künftige Herausforderungen mit Engagement und Freude anzugehen. Die Entscheidung für ein Studium an einer Fachhochschule sei die richtige gewesen: »Praxisnähe ist hier nicht nur ein Wort, sondern Realität«, so Schlegel. Die Vereinigung der Hochschulen für Druck und Medien sowie für Bibliotheks- und Informationswesen zur Hochschule der Medien hautnah erlebt zu haben, könne dem Branchen-Nachwuchs helfen, in vergleichbaren Situationen richtig zu handeln. Für die neuen Ehemaligen lohne es sich, Mitglied des Alumni-Netzwerkes oder des Fördervereins zu werden. So könnten sie den Kontakt zu ihrer früheren Ausbildungsstätte halten. Dr. Hartmut Sandig, Prokurist der BASF Drucksysteme, Stuttgart, unterstrich, dass neben der fachlichen Kompetenz auch die soziale zu den Kernkompetenzen der jungen Führungskräfte gehöre. Dies belege ihr Engagement in studentischen Projekten oder in den Gremien der Hochschule.

Die Internetpräsenz am Beispiel der Theodor Kattus GmbH.

Den Preis der Freunde und Förderer der Hochschule für Druck und Medien für besonderes soziales Engagement erhielten Julia Bail und Uwe Saile vom Studiengang Informationsmanagement. Sie wurden von der Studierendenvertretung der Hochschule aufgrund ihres Einsatzes für die Belange ihrer Kommilitonen vorgeschlagen. Julia Bail hatte das Sportreferat des Unabhängigen Studierenden Ausschusses (UStA) inne, beteiligte sich an der Organisation von Veranstaltungen und den Einführungswochen für Erstsemester. Uwe Saile verwaltete das Kultur- und Bafög-Referat des UStA, vertrat die Interessen der Studierenden im Senat und war ebenfalls an der Organisation von Veranstaltungen beteiligt.

Michael Hüffner, Geschäftsführer des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg e.V., übergab Heiko Bolay vom Studiengang Druck- und Medientechnologie den Preis des Landesverbandes für den besten Absolventen der Studiengänge Druck- und Medientechnologie oder Print-Media-Management.

Professor Andreas Papendieck, Vorsitzender des Fördervereins der ehemaligen Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen, ehrte Florian Engster vom Studiengang Wissenschaftliche Bibliotheken und Christof Weisenbacher vom Studiengang Informationsmanagement mit dem Hermann-Waßner-Preis für herausragende Studien im Fachbereich Information und Kommunikation. Dieser Preis erinnert an den ersten Rektor der früheren Bibliothekshochschule. Außerdem erhielt Sabine Herman vom Studiengang Öffentlichen Bibliotheken einen Sonderpreis für eine weitere hervorragende Diplomarbeit.

Auszeichnungen

Martina Greschner vom Studiengang Medienwirtschaft war die erfolgreichste Absolventin der Hochschule. Sie schloss ihr Studium mit der besten Note ab (1,27) und erhielt dafür den Preis der BASF Drucksysteme GmbH. In ihrer Diplomarbeit untersuchte sie Potenziale zur Herstellung der Interaktion mit dem Kunden durch Optimie-

Zwischen Buenos Aires und Taschkent: »Internationaler Kreis« tagt an der HdM

**Professor
Dr. Wolfgang Faigle**
Prorektor

Stockholm, Buenos Aires, Sankt Petersburg: eine wahrlich beeindruckende Liste von Tagungsorten, in die sich Stuttgart vom 9. bis zum 13. November 2002 eingetragen hat. Der »Internationale Kreis der Lehrinstitute für die polygraphische Industrie« (IK) hielt seinen 33. Jahreskongress an der HdM ab. Der 34. Kongress 2003 wurde nach Taschkent vergeben.

Der Internationale Kreis besteht seit 1957; zur Zeit gehören ihm mehr als einhundert Lehranstalten aus 40 Ländern an. Unter dem Vorsitz von Professor Dr. Dr. h.c. Hartmann Liebetruh von der Bergischen Universität Wuppertal ist der IK heute munterer denn je und bringt Hochschullehrer der graphischen Branche aus der ganzen Welt zusammen. Dafür erhielt Hartmann Liebetruh den Ehrendoktor von der Staatlichen Universität für Druck Moskau.

Der IK versteht sich als Drehscheibe für wissenschaftliche Informationen, für neueste didaktische Entwicklungen und generell als Kontaktbörse für Lehrende und Lernende der graphischen Branche. Dabei hat der IK natürlich nicht verschlafen, dass die verschiedenen Medien immer mehr zu einer einheitlichen Industrie zusammenwachsen und sich entsprechend geöffnet. Sein Zentrum ist aber nach wie vor der Druck.

Gut fünfzig Teilnehmer hatten die Einladung nach Stuttgart angenommen; die Gäste der HdM kamen aus über zwanzig Ländern, von Costa Rica bis Usbekistan, von Indien bis Argentinien und von Finnland bis zu beiden chinesischen Staaten.

Der wissenschaftliche Teil des Programms umfasste rund zwanzig Vorträge, die sich unter anderem um neueste technische Erkenntnisse, internetgestützte Ausbildungsangebote und Informationen über die Entwicklung der graphischen Industrie in den einzelnen Ländern gruppierten. Wo sonst erfährt man schon aus erster Hand, wie sich die Druckindustrie in Litauen, in der Ukraine oder in Usbekistan entwickelt? Die meisten Vorträge wurden auf Video aufgezeichnet und zusammen mit den PowerPoint-Präsentationen der Redner in einer neuen Form ins Internet gestellt, anzusehen unter term.hdm-stuttgart.de.

Neben den Vorträgen enthielt das wissenschaftliche Programm auch drei Exkursionen zu namhaften Firmen aus der Gegend. Der Druckfarben-

fabrik Marabu, dem Druckhaus Waiblingen, und der Firma bielomatik mit ihren beeindruckenden Anlagen zur Druckweiterverarbeitung sei an dieser Stelle noch einmal herzlicher Dank gesagt.

Die angenehmeren Seiten

Kein Kongress kommt ohne ein begleitendes kulturelles Programm aus. So wurden die Gäste am Abend des ersten Tages nicht nur in einem Bildvortrag mit Stuttgart und seiner Umgebung bekannt gemacht, sondern auch mit Maultaschen und Kartoffelsalat in die Praxis der schwäbischen Küche eingeführt. Der folgende Sonntag war den Schönheiten des Schwabenlandes gewidmet: dem Schloss Lichtenstein, der Bärenhöhle, dem Kloster Bebenhausen und der Universitätsstadt Tübingen. Den fröhlichen Abschluss des rundum gelungenen Kongresses feierten die Tagungsteilnehmer mit einer weiteren schwäbischen Besonderheit: in einer Besenwirtschaft.

Für die perfekte Organisation des Kongresses sorgte ein vierköpfiges Team aus HdM-Studentinnen: Sylvia Engel, Kristin von Kulessa, Susanne Ullrich und Sabine Weber haben sich über alle Maßen für diese Tagung eingesetzt und ein grandioses Ergebnis erzielt. Die Teilnehmer schon im Vorfeld betreuen, sicher nach Stuttgart und ins Hotel lotsen; Abstracts eintreiben und für ein zweisprachiges Heft übersetzen; Ausflüge und Exkursionen organisieren; Info-Pakete schnüren; Leinentaschen und Namensschilder drucken; Essen organisieren und Büffet aufbauen; mit dem knappen Geld auskommen; alles das und noch viel mehr gelang dem großartigen Quartett aufs Beste. Event-Management: Note sehr gut.

Kontakt: faigle@hdm-stuttgart.de

Adolf I. Döpfert: »Mit der Stiftungsprofessur wollte ich ein Zeichen setzen«

Adolf I. Döpfert



Seit 1996 ist der Ludwigsburger Unternehmer Adolf I. Döpfert Ehrensena- tor der Hochschule der Medien. Er unterstützt seit Jahren die Ausbil- dung von Nachwuchskräften im Bereich der Druckweiterverarbeitung. Im Dezember 2001 gründete er eine Stiftung zur weiteren Förde- rung. Sie finanziert unter anderem eine Professur im neuen Master-Studiengang Packaging Design

and Marketing¹. Pro- fessor Dr. Stefan Gru- dowski hat mit Adolf Döpfert über sein Engagement gespro- chen.

In HdM aktuell wer- den die Honorarprofes- soren und Ehrensena- toren der Hochschule vorgestellt².

Grudowski: Herr Döpfert, Sie gehören zu den bedeutenden Unternehmerpersönlichkeiten der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts in der Druckindustrie. Wie sah Ihr unternehmerischer Start nach dem Krieg aus?

Döpfert: Im Krieg und der unmittelbaren Zeit danach stand für mich, wie für die meisten Men- schen hier im Land, unter anderem die existen- zielle Frage im Vordergrund. Den Zweiten Welt- krieg überlebte ich als Soldat, mehrmals schwer verwundet, bei den österreichischen Gebirgsjä- gern. Nach Kriegsende begann ich meine berufli- che Karriere in Stuttgart als kaufmännischer Angestellter in einer Firma, die Druckbestäuber herstellte. Auch wenn ich durch diese erste Anstellung meinen für mich wichtigen Weg in die Druckindustrie fand, erkannte ich bereits nach einem Jahr, dass meine berufliche Zukunft mit größeren Möglichkeiten, nicht als Angestellter, sondern als freier Unternehmer zu bewältigen war: Es musste sozusagen die eigene Firma her!

Grudowski: Wie unternahmen Sie diesen entscheidenden Schritt der Firmengründung?

Döpfert: Ich gründete mit einem damals bekannten Fachmann für Druckbestäuber, Kurt Stahl, der zunächst mit mir bei der gleichen Firma angestellt war, die Firma Stahl. Ich vertrat als Kompagnon den kaufmännischen Part. Die

Firma hieß Stahl, weil Stahl als Spezialist bereits bekannt war, im Gegensatz zu mir. Unsere Firma stellte zunächst nur Druckbestäuber her. Nach dem erfolgreichen Firmenstart bekamen wir einen wichtigen Kontakt zur Firma Heidelberger Druckmaschinen: Wir wurden beauftragt, Falz- maschinen zu reparieren, die wir später jedoch eigenständig weiterentwickelten und 1955 selbst zu produzieren begannen. Bis dahin waren die Falzmaschinen noch relativ einfache »Schlosser- arbeit«. Wir machten daraus im Laufe der Zeit anspruchsvollere Maschinen. 1962 hatten wir schon rund 150 Mitarbeiter. Man darf dabei nicht vergessen, dass wir für diesen unternehmeri- schen Schritt viel riskieren und investieren mus- ten.

Wie Henry Ford

Grudowski: Ihre Erfolgsgeschichte ging weiter und gipfelte in der Internationalisierung und Weltmarktführerschaft dieser Maschinen.

Döpfert: Ja, bereits 1952 begann ich mich auf ausländischen Märkten umzusehen, um über in- novative Fertigungsmethoden weitere Erfahrun- gen zu sammeln. Bedeutend war für mich eine USA-Reise 1952, wo ich mir die Firma Baumfol- der ansah, die ich später dann auch übernahm. Baumfolder hatte damals moderne Produktions- verfahren, die in Europa noch in den Kinderschu- hen steckten. Man muss sich dies so vorstellen: So wie Henry Ford der europäischen Automobil- industrie zeigte, wie eine moderne Produktion auszusehen hat, konnte es Baumfolder mir damals hinsichtlich Falzmaschinen demonstrie- ren. Ich lernte dabei sehr viel und konnte vieles in unsere Firma übernehmen. Es folgten aber immer wieder Informationsreisen in die USA zu den bedeutenden Messen. In den 70er und 80er Jahren erweiterte sich unser Interesse nach Ost- asien. Deshalb reiste ich auch nach Japan und China. Übrigens wurde mir der enorme weltweite Bedarf an Buchbindereimaschinen erst durch diese Reisen bewusst, die ich im Auftrag der UNESCO unternahm. Aus all diesen Gegebenhei- ten resultierte dann schließlich die Gründung der Vereinigten Buchbindereimaschinenfabriken

(VBF) zur Herstellung von »Hard-Cover-Books« in automatisch-fließendem Verfahren.

Grudowski: Wie schafften Sie es, führend auf dem Weltmarkt zu werden?

Döpfert: Die Weltmarktführerschaft im Markt für Falzmaschinen erreichte ich durch die kontinuierliche Weiterentwicklung meiner Firma Stahl sowie der Akquisition der Firma Baumfolder (USA). Im Markt der Buchbindereimaschinen war der Umzug der Vereinigten Buchbindereimaschi-

Problemanalyse, Entscheidung und Durchsetzung in kurzen und schnellen Schritten sind natürlich genauso wesentlich.

Grudowski: Sie konnten am Ende Ihrer Berufstätigkeit Ihr Unternehmen an einen führenden Druckmaschinenhersteller verkaufen. Eine Betriebsaufgabe tut manchmal weh, aber erfüllt es einen nicht auch mit Stolz, einen solchen Käufer zu haben?

Döpfert: Der Verkauf meines Unternehmens tat mir sehr weh. Wenn ich das erste Jahr nach dem Verkauf mit meinem Hund spazieren ging und mir die Fabrik ansah, war ich oft sehr traurig. Eine Lebensaufgabe kann man eigentlich nicht verkaufen. Jedoch freue ich mich, dass die Fabriken, jetzt eingefügt in einen Weltkonzern, erfolgreich weiterarbeiten und ich letzten Endes damit Arbeitsplätze und Existenzen langfristig hoffe erhalten zu haben. Das ist doch heutzutage von so großer gesellschaftlicher Bedeutung!

Grudowski: Sie haben der HdM eine ungewöhnlich großzügige Spende gegeben. Was hat Sie dazu motiviert?

Döpfert: Nachdem ich durch meine Tätigkeit ein Leben lang mit der Druckindustrie verbunden war und bin, ist mir eine gute Ausbildung im Bereich Druck und grafische Industrie ein Anliegen. Die Schaffung einer Stiftungsprofessur für den Master-Studiengang Packaging Design and Marketing ist dazu ein erster Schritt. Politisch habe ich gesehen, dass eine Unterstützung notwendig ist. Auch wollte ich ein Zeichen setzen, was andere vielleicht zur Nachahmung anregt. Darin sehe ich auch einen Imagegewinn für Stuttgart.

Grudowski: Für diese Einstellung sind wir Ihnen, Herr Ehrensensator, zu großem Dank verpflichtet, die HdM und alle ihr verbundenen Institutionen. Wie stehen Sie zur Ausweitung der Hochschule zu einer umfassenden Medienhoch-



Der Stifter erhielt eine Büste im Foyer der Hochschule. Adolf I. Döpfert mit Professor Dr. Christoph Häberle und HdM-Rektor Professor Dr. Uwe Schlegel (von links).

nenfabriken von Lauda/Königshofen nach Igersheim mit einem enorm vergrößerten Produktionsvolumen entscheidend und zusätzlich die Übernahme und Sanierung der in Leipzig ansässigen Buchbindereimaschinenfabrik Brehmer, einem ehemaligen DDR-Betrieb. Auf die Sanierung von Brehmer bin ich besonders stolz, da es mir hier gelang, Arbeitsplätze zu sichern, die kurz nach der Wende durch ein schlechtes »Treuhand-Management« sehr gefährdet waren.

Vertrauen aufbauen können

Grudowski: Welche Managementgrundsätze empfehlen Sie den HdM-Studenten aus Ihrer persönlichen Erfahrung? Was waren Ihre Managementprinzipien?

Döpfert: Meine Lebensdevise ist, dass nur der im Management vorankommt, der das Wichtige vom Unwichtigen unterscheiden kann. Das war übrigens auch ein von mir praktizierter Test bei Einstellungsgesprächen. Auch habe ich alles soweit wie möglich delegiert, wobei man ganz sicher beurteilen muss, welcher Mitarbeiter die geeignete Qualifikation hat. Am allerwichtigsten ist jedoch, eine Vertrauensbasis zu Mitarbeitern wie Geschäftspartnern aufbauen zu können. Deswegen halte ich den persönlichen Vertrauenseindruck, den jemand macht, für außerordentlich wichtig. Andere Managementgrundsätze wie beispielsweise »Stop-and-go«, das heißt

Adolf I. Döpfert, Jahrgang 1919, gründete 1949 mit seinem Partner Kurt Stahl die Firma Stahl GmbH & Co in Ludwigsburg. Er formte seine Firma vom Zulieferbetrieb für Falzmaschineneersatzteile zum Weltmarktführer im Falzmaschinenbau. Mit der Übernahme des größten amerikanischen Falzmaschinenbauers Baumfolder (Sidney/Ohio, USA) und der Vereinigten Buchbindereimaschinenfabriken (VBF) in Ingersheim machte er das Unternehmen zum Produzenten leistungsfähiger Buchfertigungsanlagen. Außerdem entwickelte er das traditionsreiche Brehmer Buchbindereimaschinenwerk in Leipzig zu einem erfolgreichen Unternehmen. 1996 wurde er vom Senat der damaligen Hochschule für Druck und Medien zum Ehrensensator gewählt. 1999 zog sich Döpfert aus dem aktiven Geschäftsleben zurück.

schule, die über den Ausbildungsbereich Drucktechnik weit hinausgeht?

Döpfert: Ich sehe die Bedeutung der Hochschule beziehungsweise der Hochschulausbildung in der Breite einer umfassenden Ausbildung. Deshalb finde ich diese Entwicklung sehr positiv. Die Vielfalt des Lehrangebots der HdM bietet Studierenden die Chance zur Auswahl, was ihnen als das Wichtigste, Notwendigste und Beste für ihren zukünftigen Berufsweg erscheint.

Informationen:

www.hdm-stuttgart.de/doepfert

1 Siehe auch Seite 56

2 Siehe auch HdMaktuell 2-2002, Seite 13

Die ADOLF I. DÖPFERT STIFTUNG fördert die Ausbildung von Ingenieuren der grafischen Industrie. Adolf Döpfert gründete sie im Dezember 2001 zur Unterstützung von Forschung und Lehre im Bereich der Druckweiterverarbeitung. Dafür stellte er rund eine Million Euro zur Verfügung. Die ADOLF I. DÖPFERT-STIFTUNG will anspornen, ermutigen und dazu beitragen, dass sich künftige Ingenieure durch Fachwissen, Leistungswillen und einen weltoffenen Horizont auszeichnen. Sie finanziert die ADOLF I. DÖPFERT-Stiftungsprofessur, vergibt Stipendien für Weiterbildung, unterstützt Vorträge und Workshops. Die Ausschreibung eines Preises für Forschungen und Entwicklungen in der Druck- und Verarbeitungstechnik ist vorgesehen.



Professor Dr. Roland Mangold ist seit dem 1. März 2003 Prodekan des Fachbereichs Information und Kommunikation. Er lehrt im Studiengang Informationsdesign Informations- und Kommunikationspsychologie.



Elke Weissensteiner, Außenstellenleiterin an der HdM, verließ die HdM zum 31. Dezember 2002.



Steffen Reichmann, Professur-Vertreter im Fachbereich Information und Kommunikation mit dem Lehrgebiet Betriebswirtschaft für Informationswirtschaft, verließ die HdM zum 28. Februar 2003.

Personalia



Seit 1. Dezember 2002 leitet Magdalena Eilers die Außenstelle der Hochschule in der Wolframstraße.



Professor Bernward Hoffmann leitet seit 1. März 2003 den Diplom-Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement. Seine Lehrgebiete sind Informationsvermittlung, Fach- und Patentinformation sowie Spezialbibliotheken.



Professor Dr. Stefan Grudowski ist seit 1. März 2003 Leiter des Studiengangs Informationswirtschaft (Diplom). Er lehrt Marketing, Unternehmenskommunikation, Mitarbeiterinformation und Informationswissenschaft.

Dr. Martin Michelson, Professor für betriebliches Informationsmanagement, Wirtschaftsinformation und Online-Datenbanken, verließ die HdM zum 1. März 2003. Er lehrt inzwischen an der Fachhochschule Darmstadt.

Projektarbeit in der Ausbildung: Studierende arbeiten mit Partnern aus der Wirtschaft

Jan Langebartels
Kerstin Fischer
Olaf Labrenz
Studierende
Print-Media-Management

Im 8. Semester steht für Studierende des Studiengangs Print-Media-Management Projektarbeit auf dem Lehrplan. Im Wintersemester 2002/2003 haben 18 Studierende in drei Teams mit Partnern aus der Wirtschaft an Projekten gearbeitet.

Projekt 1: Chancen und Risiken des Digitaldrucks als neues Geschäftsfeld eines Printunternehmens

Zunächst hat ein Team aus sechs Studierenden definiert, was unter dem Begriff Digitaldruck verstanden wird und was eine typische Druckerei ausmacht. Mit Hilfe einer Marktübersicht werden Produkte und Technologien im Digitaldruck dargestellt. Der Bereich Implementierung im Druckunternehmen wird untersucht und einige Voraussetzungen, wie zum Beispiel Technik, Personal und Vertrieb/Marketing, geklärt. Abschließend zeigt eine Wirtschaftlichkeitsanalyse, unter welchen Voraussetzungen im Digitaldruck Gewinne erwirtschaftet werden können.

Parallel dazu wurden auf der Messe »Druck und Form 2002« in Sinsheim Druckereien befragt, um Stimmung und Meinung der Anwender darzustellen. Hilfreiche Tipps aus der Praxis runden die Arbeit ab. Für das Projektteam liegen die Chancen, den Digitaldruck gewinnbringend einzusetzen, dort, wo schnell und flexibel produziert werden muss. Wer dem Kunden diesen Service bieten könne, differenziere sich vom Wett-

bewerb und bringe sein Unternehmen voran. Dazu reiche es jedoch bei weitem nicht aus, in den Digitaldruck zu investieren und zu warten, bis passende Aufträge eintreffen. Der Wunsch des Kunden nach Schnelligkeit und Flexibilität müsse erkannt und in Produktlösungen umgesetzt werden. Die Wertschöpfung im Digitaldruck liege nicht im Drucken, sondern in der Dienstleistung, dem Kunden Lösungen für seine Probleme zu präsentieren. So können auch bei geringen Maschinenauslastungen Gewinne erwirtschaftet werden. Voraussetzung sei, Aufträge zu bekommen, für die der Kunde bereit ist, höhere Preise zu bezahlen.

Chancen und Risiken des Digitaldrucks als neues Geschäftsfeld eines Print-Unternehmens liegen eng beieinander. Wer Chancen nutzen und Risiken minimieren möchte, muss bereit sein, viel Neues zu lernen. Dabei ist der Digitaldruck nicht die Lösung für die Probleme im Offsetdruck. Sinnvoll ist nicht die Substitution des Offsetdrucks im Bereich der Kleinauflagen. Als eigenständiges Geschäftsfeld kann er den Offsetdruck sinnvoll ergänzen und neue Möglichkeiten für ein Print-Unternehmen bieten.

Projekt 2: Kundenzufriedenheitsanalyse

Für einen mittelständischen, vollstufig produzierenden Rollendrucker aus Norddeutschland haben ebenfalls sechs Studierende eine Kundenzufriedenheitsanalyse durchgeführt, die als Voraussetzung für den Aufbau strategischer Marketing-Controlling-Instrumente in einem Print-Unternehmen dient. Das Projektteam erstellte einen Fragebogen für jede Kundengruppe sowie eine Datenbank, über die die Fragebogen nach der Kundenbefragung erfasst und ausgewertet wurden. Anschließend arbeitete das Team Handlungsempfehlungen aus, durch die die Serviceleistung während der Auftragsabwicklung verbessert werden soll. Zudem sollte die Projektarbeit Aufschluss darüber geben, wie das Unternehmen des Auftraggebers von seinen Kunden gesehen wird: Der angestrebte Ausbau zum Full-Service-Unternehmen reduziert die Austauschbarkeit

Die Präsentation des Projekts vor dem Kunden ist der Höhepunkt und Abschluss der Projektarbeit; hier ein Teil der Mitglieder von Projekt 3



durch die Konkurrenz und kann beim Verkauf von Druckobjekten und der Neukundengewinnung als Verkaufsargument eingesetzt werden.

Projekt 3: Reorganisation des Vertriebs eines mittelständischen Druckunternehmens

Die Stuttgarter Matthaes Druck GmbH war mit der Auslastung der in der Produktion eingesetzten 12-Farben Rollenoffsetmaschine vom Typ MAN und ihren im Produktionsprozess integrierten Aggregaten nicht zufrieden. Deshalb untersuchte das Projektteam die gegenwärtigen Vertriebsstrukturen im Unternehmen mit dem Ziel, Verbesserungspotenziale festzustellen. Dafür entwickelten die sechs Studierenden einen Fragebogen, den die Mitarbeiter beantworteten.

Die Auswertung ergab Ansatzpunkte für eine Optimierung. Ansatzpunkt ist zum Beispiel die Einführung einer leistungsabhängigen Bezahlung, um so eine extrinsisch gesteuerte Motivation anzuregen. Das Team war der Ansicht, dass schon bei der individuellen Basisentlohnung, die die »Grundtätigkeiten« der Vertriebsmitarbeiter abdeckt, den Mitarbeitern ein Leistungsanreiz durch Entlohnung mit Fixum, Provision und Prämie geschaffen werden sollte. Als weiteren Punkt regten sie den Aufbau eines Vertriebscontrollings an, um Messbarkeit für die Erreichung der einzelnen Ziele zu ermöglichen. Als zusätzliches unterstützendes Instrument für den Vertrieb schlugen sie die Einführung der Teilkostenrechnung vor. Mit ihrer Hilfe gäbe es eine weitere Möglichkeit, die Kunden zu klassifizieren; sie könnten anhand ihres geleisteten Deckungsbeitrages bewertet werden. Diese Maßnahme setze eine regelmäßige, sorgfältige Pflege und Aktualisierung des Leistungskataloges voraus. Durch die Reorganisation des Vertriebes soll eine effiziente Auftragsakquisition und Kundenbetreuung durchgeführt werden. Denn in einer Zeit, in der starker Wettbewerbsdruck herrscht und Preise am Markt angeboten werden, die meist nicht kostendeckend sind, ist es für ein Unternehmen wichtig, sich durch hohe Qualität und ausgezeichneten Service, das heißt durch gut geschulte und kompetente Ansprechpartner, abzuheben.

Kontakt: tsiounis@hdm-stuttgart.de,
fischer@hdm-stuttgart.de

Personalia



Dr. Andreas Schilling trat zum 1. September 2002 die Professur für Digitale Medien im Studiengang Audiovisuelle Medien/Medieninformatik an der Hochschule der Medien an.



Nicolin Hunger ist seit dem 18. November 2002 als Verwaltungsangestellte im Prüfungsamt des Fachbereichs Information und Kommunikation tätig.



Rainer Schmidt ist seit 1. Januar 2003 als Techniker im Studiengang Verpackungstechnik tätig.



Oliver Curdt übernahm zum 1. März 2003 eine Professur für Tontechnik und Sounddesign im Studiengang Audiovisuelle Medien.



Harald Eichsteller trat zum 1. März 2003 die Professur für Internationales Medienmanagement im Studiengang Medienwirtschaft an.

Fokus Jugend: E-Learning für Mitarbeiter an Öffentlichen Bibliotheken

Professorin
Susanne Krüger
Bibliotheks- und
Medienmanagement

In Zusammenarbeit mit der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, und der ekz.bibliotheksservice GmbH, Reutlingen, wurde »bibweb« – eine Internet-Lernplattform für die Weiterbildung von Bibliothekaren entwickelt (bisher Internettraining 1-3, Fokus Kunde). Professorin Susanne Krüger vom Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement betreute das neue Modul »Fokus Jugend« redaktionell in ihrer Eigenschaft als Expertin für Zielgruppenorientierte Bibliotheksarbeit.

Facettenreiche Zielgruppe

Das Modul stellt eine facettenreiche Zielgruppe in den Mittelpunkt des Interesses:

- Die Jugend ist gesellschaftlich und medial gesehen im Aufwind.
- Sie hat sich von einer relativ klar definierten Übergangsphase zu einem eigenständigen und offenen Lebensbereich gewandelt.
- In den Bereichen Mode, Geschmack, Konsum, Freizeit, Computer, in der Gestaltung von Lebensstilen sind Jugendliche Erwachsenen gegenüber zum Leitbild geworden.

In vielen Öffentlichen Bibliotheken werden Jugendliche dagegen eher als »schwierige« Benutzer empfunden, deren Verhalten und Medienbedürfnisse mit der lokalen Realität schwer zu vereinbaren sind. Diesen Widerspruch gilt es konstruktiv aufzulösen. Eine Bibliothek, in der sich Jugendliche wohl fühlen, wirkt auch für andere Zielgruppen attraktiv. Es lohnt sich also, die Bibliothek aus ihrer Perspektive neu zu entwickeln.

In dem neuen Modul »Fokus Jugend« wird über den sozioökonomischen und kulturellen Hintergrund der Zielgruppe »Jugend« informiert, werden Marketing-Instrumente zur Analyse der Situation vor Ort und Strategien entwickelt, wie

Ausgrenzungen vermieden und kundenorientierte Serviceleistungen aufgebaut und evaluiert werden.

Lebenspraktische Bedeutung

Die Öffentliche Bibliothek hat die Aufgabe, den Zugang zu Informationen und Medien bürgernah und flächendeckend zu ermöglichen und mit kundenorientierten Methoden zu vermitteln. Die Förderung von Lese-, Informations- und Medienkompetenz ist dabei eine Grundvoraussetzung. Die Ergebnisse der PISA-Studie haben dies eindrucksvoll bestätigt und bestärken die Anstrengungen, diese Zielgruppe in ihrer Besonderheit zu erkennen und zu unterstützen.

Die Bibliothek der Zukunft hat viele Gesichter und plant individuell: Eine Bibliothek richtet eine eigene Jugendabteilung ein, die vorrangig Freizeitinteressen bedienen möchte. Die andere richtet sich insgesamt nach jugendlichen Interessen aus und eine dritte Bibliothek versteht sich als Bildungseinrichtung und fokussiert für die Zielgruppe die Informationsvermittlung für Schule und Ausbildung.

Jugendliche gehen Bibliotheken verloren, wenn sie sich mit ihren Bedürfnissen nicht wahrgenommen fühlen. Für die Existenzsicherung der Bibliotheken ist es wichtig, dass Jugendliche die lebenspraktische Bedeutung der Institution persönlich erfahren und sich positiv mit ihrer Bibliothek identifizieren können.

Das neue Modul soll Lust machen, sich mit der vielschichtigen Thematik »Fokus Jugend« in der Bibliothek zu beschäftigen und dies mit Hilfe des innovativen Mediums, dem Internet, zu tun. Da es als multimediales E-Learning-Angebot angelegt ist, besteht die Möglichkeit sich zeitlich und räumlich flexibel fortzubilden – ein Angebot,

www.bibweb.de



das von der Berufsöffentlichkeit bei den Vorgängerkursen erfolgreich aufgegriffen wurde.

Das Modul »Fokus Jugend« ist nicht nur als Kurs konzipiert, der bei Absolvierung des Prüfungsteils den Erfolg zertifiziert, sondern auch als Ideenpool und Forum für Information und Diskussion rund um das Thema Jugendliche als Zielgruppe in Bibliotheken.

Studierende des Diplom-Studiengangs Bibliotheks- und Medienmanagement waren in den ersten Testlauf, der im März 2003 begann, involviert.

Kontakt: kruegers@hdm-stuttgart.de

Präsenz weckt Interesse: HdM bei den Spaichinger Hochschultagen

Norma Demuro
Bibliotheks- und
Medienmanagement

»Die schönsten Produkte nutzen nichts, wenn man sie nicht an den Mann bringt«. Gemäß diesem Motto eröffnete der baden-württembergische Ministerpräsident Erwin Teufel am 24. Januar 2003 den Spaichinger Hochschultag. 37 Aussteller hatten die Möglichkeit genutzt, in der Stadthalle junge Menschen auf ihre Angebote aufmerksam zu machen. Auch Gymnasiasten hatten ab 11 Uhr die Möglichkeit, ihre berufliche Zukunft auszuloten. Zahlreiche Schulabgänger der Technischen und der Wirtschaftsgymnasien der Region nahmen ebenfalls die Chance wahr, sich über die unterschiedlichsten Studiengänge zu informieren.

Wirtschaftsförderer Gustav Schlecht berichtet, er habe Hochschulen eingeladen, »die zur heimischen Wirtschaft passen«. Die Idee zu einem

solchen Hochschultag hatte Schlecht 1997, um den regionalen Wirtschaftsunternehmen ein Forum zu bieten, Kontakte mit Hochschulen zu knüpfen. Aus den vergangenen drei Veranstaltungen hätten sich bereits etliche Kooperationen entwickelt, berichtete Schlecht.

HdM mit von der Partie

Auch die Hochschule der Medien war bei den Hochschultagen vertreten. Zahlreiche Besucher interessierten sich für die Studiengänge Bibliotheks- und Medienmanagement, Informationsdesign und Informationswirtschaft. Viele nutzten die Möglichkeit, sich beraten zu lassen und offene Fragen rund um ein Studium an der HdM in Stuttgart zu klären. Zu den Gästen zählte auch Ministerpräsident Erwin Teufel. Er hielt sich lange am Stand der HdM auf und lobte die Studienangebote des Fachbereichs Information und Kommunikation.

Ein weiterer Höhepunkt folgte dann mit dem Vortrag »Informationswirtschaft – Ausbildung und Berufsperspektiven« von Professor Dr. Wolfgang Ratzeck, der zahlreiche Hörer anlockte.

Kontakt: ratzek@hdm-stuttgart.de

Der HdM-Stand
war gut besucht



Das 4. KuFiFe: der Weg zum Erfolg

Anett Lieske
Studentin
Medienwirtschaft

Im Dezember 2002 fand zum vierten Mal das beliebte Kurzfilmfestival KuFiFe an der HdM statt. Es wird jährlich vom Unabhängigen Studierenden-ausschuss der HdM organisiert. Eingereicht werden konnten Beiträge nicht kommerzieller Produktionen. Weder Thema noch Genre waren festgelegt. Das Organisationsteam bestand aus Studierenden verschiedener Studiengänge, die sich um die Technik für die Veranstaltung, um das Catering und die Druckerzeugnisse, die Finanzierung und die Öffentlichkeitsarbeit kümmerten.

KuFiFe-Girl

Bereits im Sommer steckten einige Studenten die Köpfe zusammen, um das Design für Poster und Co. zu entwickeln. Ergebnis des Brainstormings war die Idee, ein »KuFiFe-Girl« in Anlehnung an die bekannte Computerfigur Lara Croft zu kreieren. Das passende Modell wurde mehrere Tage lang auf dem Campus gesucht. Nachdem die Fotos gemacht, das Design umgesetzt und die Poster gedruckt waren, wurden die Informationen zum KuFiFe an verschiedene Kunst- und Medienhochschulen sowie an kommunale Kinos und andere Kurzfilmfestivals geschickt. Das Ergebnis: Bis zum Einsendeschluss trafen rund 90 Einsendungen aus ganz Europa ein, die sich das KuFiFe-Team an einem sehr langen Wochenende zur Vorauswahl anschaute. Die Entscheidung fiel nicht leicht. Zu unterschiedlich waren die Inhalte



der Filme und die Interessen der Teammitglieder. Neben komödiantischen Filmen, Animationen, Musikclips und Trashfilmen waren auch Beiträge vertreten, die sehr ernste Themen behandelten. Letztendlich wurde nach vielen Diskussionen ein buntes Programm aus 30 Filmen zusammengestellt.

Ausverkauftes Haus

Parallel dazu begann der Endspurt zur Vorbereitung des Festivalabends. Programmhefte und Eintrittskarten wurden gedruckt, das Catering bestellt, die Technik überprüft sowie das Hardcut – das Kino der HdM – und das Aquarium – ein Hörsaal für Präsentationen – vorbereitet. Außerdem entstand zu Werbezwecken ein Trailer, der zwei Wochen lang in verschiedenen Stuttgarter Kinos gezeigt wurde. Auf der Internetseite zum Festival fanden Interessenten stets aktuelle Informationen rund um den Wettbewerb.

Am 11. Dezember 2002 war es dann endlich soweit. Schon im Vorverkauf gingen die Eintrittskarten weg wie warme Semmeln. Auch an der Abendkasse war der Andrang überaus groß und die Veranstaltung in kürzester Zeit ausverkauft. Die Gäste begnügten sich gerne mit Treppenplätzen.

Ausschnitt aus
dem Siegerbeitrag



320 Besucher stimmten im Laufe des Abends über alle gezeigten Beiträge ab. Den ersten Preis erhielt mit großem Abstand die Animation »Das Rad« von Studierenden der Filmakademie Ludwigsburg. Die Regisseure Christian Stenner und Heidi Wittlinger erhielten 800 Euro für ihre Arbeit. In der Produktion geht es um ein Gespräch zweier Steine, Hew und Kew. Der schon mehrfach ausgezeichnete Film wurde sogar für den Oscar in der Kategorie »Bester animierter Kurzfilm« nominiert. Der zweite Preis ging an die Produktion »Die Johannsen-Sache« von Christian Glanz und Verena Thomas, Studiengang Audiovisuelle Medien der Hochschule der Medien. Die Semesterarbeit über die Probleme von Herrn Sommer, der nicht mehr aus dem Bürogebäude

kommt, in dem er arbeitet, wurde mit 400 Euro belohnt. Den dritten Preis, mit 200 Euro dotiert, erhielt Toke Hebbeln für den Film »Der ewige Tag«. Mit dem Drama über einen Mann, der in seiner trostlosen Arbeitswelt gefangen ist, hatte er sich um einen Studienplatz an der Filmakademie Ludwigsburg beworben.

Doch nicht nur die Wettbewerbsarbeiten kamen gut an. Erfolgreich war auch das KuFiFe. Der Unabhängige Studierendenausschuss der HdM konnte als Veranstalter neben einem ausverkauften Haus viel Lob und eine positive Bilanz für sich verbuchen.

Kontakt: info@kuffife.de,
johannes@hdm-stuttgart.de

Die »HdM-Band« rockt im Keller

Professor
Dr. Helmut Graebe
Audiovisuelle Medien

Was ist diesen bunten Gestalten gemeinsam, die sich zur Zeit nachts im Keller der Hochschule herumtreiben? Sie leben an der HdM – und: Sie machen Musik. Am 3. Juli 2003 werden sie zum ersten Mal gemeinsam auf der Bühne stehen – anlässlich des Jubiläums der Hochschule. Wenn es dann heißt »HdM-Radio proudly presents...« bietet die aus Studenten, Angestellten, Dozenten und Ehemaligen zusammengestellte »HdM-Band« handgemachte Cover-Songs.



»Everybody's building ships and boats ...« singen Andreas Schmid, Gunter Hübner, Helmut Graebe und Jörg Bauer (von links). Der erste »HdMaktuell«-Leser, der den Original-Titel und den Komponisten des gecoverten Songs erkennt und der Redaktion schreibt, gewinnt eine CD der HdM-Band.

(»Komm mit«) und Plattenvertrag, koordiniert die Studierenden der Nobelstraße. Ellen Schweigert, Bibliotheks-Medienmanagement-Studentin, koordiniert die klassisch orientierten HdM-Musiker der Wolframstraße. In den Besetzungen finden sich Studierende, Angestellte und Dozenten zusammen; das Projekt repräsentiert die Vielfalt der Hochschule

der Medien und gleichzeitig ein Stück gemeinsamen Weges.

Stichwort Vielfalt

Bis dahin ist noch viel zu tun; die Stimmen, E-Gitarren, Geigen, das Cello und das Didgeridoo wollen zusammenfinden zu einer Band. Vielfalt ist das Stichwort. Jazz-, Rock- und Klassik-Musiker verschiedener Altersgruppen müssen sich auf Songmaterial und Besetzungen einigen, denn während des Sommersemesters wird im Hochschul-Tonstudio eine CD aufgenommen.

Hannes Steim, Student der Audiovisuellen Medien und nebenbei Musiker mit eigener CD

Übertragung im Internet

Das HdM-Radio überträgt das Konzert ins Internet. Außerdem spielt die Band »Push«. Sie stellt eine von HdM-Studenten komponierte Hymne für ihre Hochschule vor. Während der Umbaupausen gibt es zahlreiche Informationen und Interviews.

Kontakt: graebe@hdm-stuttgart.de
Link: www.hdm-radio.de

CampusRadioTag 2002: Wissen was läuft

Professorin Dr.
Wibke Weber
Informationsdesign

Was ist CampusRadio? Welche Rolle spielt das CampusRadio für die Aus- und Weiterbildung? Mit welchen Formaten arbeiten CampusRadios? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des 1. CampusRadioTags am 3. und 4. Dezember 2002. Zwei Tage lang bot die Hochschule der Medien in Stuttgart eine Plattform für Radiomacher, Experten und Studierende. Sie tauschten Erfahrungen aus, stellten verschiedene Sendemodelle vor und diskutierten Perspektiven und künftige Entwicklungen der Hochschulradios.

Der erste Tag gehörte den Experten. Helmut Bredigkeit, Redaktionsleiter SWR Aktuell, referierte über die Berufschancen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. »Wer in schlechten Zeiten Journalist werden will, muss wissen was er tut«, so seine Warnung an die Studierenden. Auch die Rundfunkanstalten seien von der derzeitigen Krise in der Medienbranche betroffen. Wer jedoch davon überzeugt sei, dass Journalist der Traumjob sei, der solle sich von dieser Warnung nicht abschrecken lassen. Das CampusRadio, und sei es noch so klein, biete ein fabelhaftes Training für diesen Beruf. Und die dort erworbene Medienkompetenz komme auch dem künftigen Wirtschaftsmanager zu Gute. Ähnlich argumentierte auch die Programmchefin von Antenne 1 Stuttgart, Valerie Weber. »Probieren Sie aus, was Sie können«, appellierte sie an die Studierenden. Gerade das CampusRadio, wo Studierende von der Technik bis zur Moderation verschiedene Aufgaben übernehmen müssten, biete ein ideales Übungsfeld.

Kristian Kropp, Programmchef des Stuttgarter Senders bigFM, betrachtete das Radio unter soziologischem Aspekt: Wer hört Radio und wie lange? Und wie werden Medien in der Freizeit genutzt? Sozialforscher, so Kropp, seien bei Radiosendern gefragt, will man das Programm optimal auf die Zielgruppe abstimmen. Kropp stellte zudem sieben Thesen auf über die Generation @.

Die Zukunft heißt Webcasting

»Radio wird in Zukunft ohne Multimedialität nicht auskommen«, so lautet die Prognose von Professor Jürgen Christ. Er leitet das Institut LernRadio an der Staatlichen Hochschule für Musik, Karlsruhe. Seiner Meinung nach sei das klassische UKW-Radio überholt. Die trimediale Zukunft des Radios habe längst begonnen. Das Radio, das via Internet sendet, sogenanntes Webcasting, brauche neben Ton auch Text und Bild. Als Beispiel nannte Christ das InternetHochschulRadio Baden-Württemberg (IHR), dessen Konzept er vorstellte.

»Klingt anders – haut rein«

Bei diesen multimedialen Radio-Perspektiven muteten die CampusRadio-Modelle aus Nordrhein-Westfalen fast schon konventionell an. Dabei hat gerade »c.t. – das Radio« der Ruhr-Universität Bochum eine Vorreiterrolle inne für die CampusRadioSzene in Nordrhein-Westfalen. Seit 1995 sendet »c.t. – das Radio« auf der Frequenz 96,9 in Bochum. Die Chefredakteurin Helena Kischka gab Einblick in Organisationsstruktur und Sendeplan.

Das zweite CampusRadio in Nordrhein-Westfalen, das nach »c.t.« auf Sendung ging, war »elDORadio«, zu hören auf der Dortmunder Frequenz 93.0. Jeder Studierende kann mitmachen: als Reporter, Redakteur oder Nachrichtensprecher. Auch eine Tätigkeit in Internet, Musik, Marketing oder Studioteknik ist möglich. »elDORadio« ist außerdem Ausbildungsstätte und Lehrredaktion für die Studenten des Instituts für Journalistik an der Dortmunder Universität, erklärte Ulrike Klode,

HdM-Radio aus
studentischer Sicht



die das Projekt »elDOradio« leitet. Das Motto von »el-DOradio« ist zugleich Programm und könnte für viele CampusRadios gelten: »Klingt anders – haut rein.«

Radio als Klangexperiment

Auch die schönen Künste haben längst Einzug gehalten in den Sendeplan der Hochschulradios. Radio als Klangexperiment; Radio, das künstlerische Freiheit erlaubt; Radio, das Hörgewohnheiten hinterfragt und die Ohren in neue akustische Erlebniswelten entführt. In solch einem Radio, wie es die Bauhaus Universität Weimar realisiert, werden die Wellen des Canale Grande zu Wellen im Äther und Lästern zum sozialen Geräusch. Mit seinem Vortrag machte Ralf Homann, Leiter Experimentelles Radio Bauhaus Universität Weimar, deutlich, dass gerade CampusRadios die Chance nutzen sollten, auch der akustischen Kunst einen Raum zu bieten. Denn wo sonst, außer vielleicht in den Kulturwellen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sind solche Klangexperimente möglich?

Doch auch die öffentlich-rechtlichen Sender gewähren der Kunst nur ein begrenztes Kontingent an Sendeminuten. Beispiel: Jazz. Welche ARD-Anstalt sendet schon rund um die Uhr Jazz? Genau das tut Uwe Leiber mit seinem JazzRadio im Internet. Auf seiner Website erklingen acht verschiedene Jazzstile von Mainstream über Jazz latino bis Drummer's Special, und das in CD-Qualität. Sein JazzRadio, das an das Stuttgarter HdM-Radio angebunden ist und über dessen Server läuft, ist nicht nur hierzulande ein Erfolg. Die Hälfte der Hörer kommt aus den USA. Auch dieses Beispiel zeigt, dass gerade CampusRadios aufgefordert sind, sich neue Wege in der Radiolandschaft zu erobern.

Die HdM-Radiobar von außen



Eine Frequenz für ein Stuttgarter CampusRadio?

Eine wichtige Frage blieb am ersten Tag offen: Wann kommt sie, die Frequenz für ein CampusRadio in Stuttgart? Albrecht Kutteroff, Leiter der Abteilung Kommunikationswissenschaft der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, machte diesbezüglich Hoffnung. Er verwies auf die vom Kabinett verabschiedeten Änderungen des Landesmediengesetzes. Danach soll die Förderung von Lernradios durch den Gesetzgeber neu geregelt werden. Für die Lernradios stellte Kutteroff Zuschüsse zu den laufenden Betriebskosten in Aussicht sowie die Übernahme der Kosten für den Sendebetrieb durch die Telekom. Damit bestehen für Lernradios auch verbesserte Aussichten, schneller als bislang eine terrestrische Frequenz genehmigt zu bekommen.

Die CampusRadio-Szene in Baden- Württemberg

Der zweite Tag widmete sich der CampusRadio-Szene in Baden-Württemberg. Radiomacher von Universitäten und Hochschulen stellten ihr Radio vor. Sie alle sind Partner des InternetHochschulradios (IHR) in Baden-Württemberg und speisen unter www.ihr-portal.de ihr Programm ein. Mancher Tagungsteilnehmer zeigte sich überrascht von der Vielfalt an Radio-Modellen und Sende-konzepten. Auch die Zielgruppen sind keineswegs nur studentische Hörer. Während das Uni-radio Freiburg auch als Patientenradio in der Uniklinik Freiburg ausgestrahlt wird, praktiziert die Fachhochschule Kehl ein Office-Radio für die öffentliche Verwaltung. Die Idee, die hier dahinter steckt: Radio als Instrument einer kundenorientierten Verwaltung. Community, Chats und interaktive Voting-Tools spielen bei den Hochschulradios ebenso eine Rolle wie Expertentalks im Studio und Live-Streamings von Hochschul-Events. Daneben versteht sich manches Campus-Radio auch als LernRadio, das heisst als Ausbildungseinrichtung rund um das Medium Radio. Das Radio ist dann Teil des Studiums wie etwa an der Staatlichen Hochschule für Musik in Karlsruhe.

Insgesamt gaben die Vorträge sowie die sich anschließenden Diskussionsrunden und Gespräche positive Impulse und wertvolle Anregungen für das eigene Hochschulradio wie auch für die CampusRadio-Landschaft in Baden-Württemberg. Eine nicht unerhebliche Frage, die an beiden Tagen immer wieder diskutiert wurde: Wie finan-

zieren sich die CampusRadios? Die vorgestellten Finanzierungsmodelle reichen von Fördervereinen über Sponsoren und Werbeeinnahmen bis hin zu einem großzügig ausgestatteten Etat seitens der Hochschule.

Der Nachwuchs
hörte aufmerksam zu



Das große Interesse an dem 1. CampusRadio-Tag und die äußerst positive Resonanz veranlasste die Veranstalter zu der Zusage, dass es auch 2003 einen CampusRadioTag in Stuttgart geben wird. Veranstaltet wurde der CampusRadioTag 2002 von der HdM und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Die Tagungsorganisation lag in den Händen der drei HdM-Professoren Dr. Wolfgang von Keitz, Dr. Helmut Graebe und Dr. Wibke Weber.

Kontakt: keitz@hdm-stuttgart.de,
graebe@hdm-stuttgart.de,
weberw@hdm-stuttgart.de

Links:
www.hdm-radio.de
www.ihr-portal.de

Giraffe online: Bibliotheken für Kinder und Jugendliche im Blick

Professorin
Susanne Krüger
Bibliotheks- und
Medienmanagement

Im Rahmen der Aktivitäten des Instituts für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) der Hochschule der Medien gibt Professorin Susanne Krüger die einzige Zeitschrift für Kinder- und Jugendbibliothekarinnen als Online-Newsletter heraus.

Arbeitsinstrument und Vernetzung

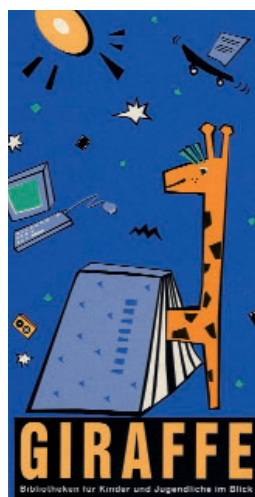
Das Konzept: Informationen, Ideen, Konzepte zu Programmarbeit und Management von Kinder- und Jugendbibliotheken in schneller Aufbereitung, als Arbeitsinstrument, zur Vernetzung, für Austausch und Anregung. Der Online-Newsletter war zunächst als eine Notlösung vorgesehen, weil der Zeitschriftenverlag, in der die »Giraffe« als Print-Ausgabe vierteljährlich erschien, die Publikation einstellen wollte. Inzwischen wurde aber deutlich, dass genau diese Form des unaufwendigen Zusammenstellens von Informationen und Konzepten in der Praxis hervorragend ankommt. Schwellenängste vor dem schwarz auf weiß Gedruckten fallen weg,

und Praktiker sind jetzt bereit, auch kurzfristig Beiträge zu liefern und in Diskussionen einzusteigen.

Die Abonnentenliste wächst täglich, weil über Verteiler ein regionales Schneeballsystem aufgezogen wurde, das bestehende Arbeitskreise und Foren von Kinder- und Jugendbibliotheken berücksichtigt und es erlaubt, dass die »Giraffe« mit lokalen Informationen ergänzt weiterverschickt wird.

Ein gelungenes Beispiel der Vernetzung von Theorie – durch den Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement und das IfaK – und Praxis der Kinder- und Jugendbibliotheken.

Abonnement und Kontakt:
kruegers@hdm-stuttgart.de



Teenager werden mit HdM-Kurzfilm zum Arztbesuch animiert – »Fabrixx«-Schauspieler kooperieren mit Studierenden

Professor
Stephan Ferdinand
Professor
Eckhard Wendling
Peggy Reinhardt
Medienwirtschaft

Die ARD-Serie Fabrixx: Partner der HdM

Bin ich zu dick? Warum mag mich keiner? Ist mit mir alles in Ordnung? Die Fragen junger Teenager sind oft existenziell – Ansprechpartner fehlen allerdings. Die ärztliche Jugendvorsorgeuntersuchung »J1« will den 12- bis 14-Jährigen helfen, die drängenden Probleme aufzugreifen. Doch im Gegensatz zu den Kindervorsorgeuntersuchungen U1 bis U8 ist die »J1« bei den Teenies noch unbekannt. Außerdem ist es in diesem Alter alles andere als »cool« zum Arzt zu gehen. Der von den HdM-Studierenden gedrehte Kurzfilm »Mit der J1 Fit for Life« soll deshalb die junge Zielgruppe gezielt animieren, das neue Angebot der Jugendärzte anzunehmen.

Die Produktion wurde angeregt von dem Arbeitskreis Jugendmedizin, dem Olgahospital in Stuttgart und dem Gesundheitsamt in der Landeshauptstadt. Ziel aller drei Institutionen ist es, mit der Produktion der HdM-Studierenden bei den Betroffenen auf die »J1« aufmerksam zu machen. Der Film soll die Verantwortlichkeit der Jugendlichen für den eigenen Körper stärken und sie motivieren, bei gesundheitlichen Problemen selbständig zum Arzt zu gehen. Eingesetzt werden soll er zunächst in den Schulen im Großraum Stuttgart. Längerfristig will man mit dem

Film die »J1« deutschlandweit bekannt machen. Ein erster Schritt in diese Richtung war dessen Präsentation vom Gesundheitsamt Stuttgart beim Jugendmedizinikerkongress in Weimar im März 2003.



Fabrixx-Schauspieler garantieren Glaubwürdigkeit

Damit der Film die junge Zielgruppe erreichen kann, verpflichteten die Studierenden Darsteller der Jugendserie Fabrixx (ARD-Fernsehen), die von der Maran Film GmbH in Stuttgart produziert wird. Die Teenagerin Judith Hellebronth (Fabrixx-Rolle: Sprayerin Anica) und »Twen« Christof Arnold (Fabrixx-Rolle: Jugendhaus-Leiter Uli Buchner) verkörpern mit ihren Hauptrollen in dem Kurzfilm die Kernaussage des von den Studierenden entwickelten Konzepts: »Jugendliche haben Idole, mit denen sie sich identifizieren, und wir zeigen, dass die auch Probleme wie du und ich haben und dass es eine Lösung dafür gibt«, erläutert die Studentin der Medienwirtschaft, Alexandra Rittinger.

Die Herausforderung für die Filmemacher an der HdM bestand also darin, Drehbuch und Bildsprache so zu entwickeln, dass das Ergebnis bei der jungen und vor allem kritischen Zielgruppe »Teenager« ankommt. Konzeption und technische Realisierung hatten bei der im Wintersemester 2002/2003 als »Studioproduktion« angebotenen Veranstaltung gleichermaßen Gewicht.

Judith lässt sich vom Arzt untersuchen – ein Screenshot vom J1-Film



Bloß keinen Zeigefinger

Bei der dramaturgischen Umsetzung haben es die HdM-Autoren verstanden, die Teenager mit ihren spezifischen Problemen abzubilden: Ein Mädchen vor dem Spiegel (»bin ich zu dick?«) oder rauchende Jungs auf dem Spielplatz (»werde ich anerkannt?«) – das sind Alltagssituationen, die den Betrachter in seiner Lebenswelt abholen. Die Fabrixx-Schauspieler greifen fast beiläufig

die Themen auf: die junge Judith lässt sich vom erfahrenen Christof auf dem Fabrixx-Set davon überzeugen, dass der Arzt ihr helfen kann.

Die Rolle des Arztes bekommt etwas ganz Normales und wirkt nicht bedrohlich – ein zentrales inhaltliches Ziel des Films. Die Teenager als Zuschauer sollen nichts mit dem Zeigefinger erklärt bekommen. Der Begriff »J1« wird indirekt erläutert und verliert somit seinen eher »technischen« Charakter.

Studiengangübergreifende Zusammenarbeit

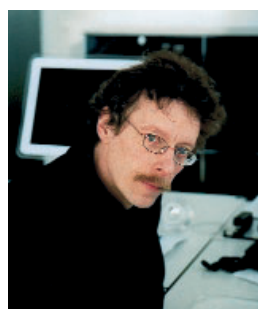
Bei der J1-Produktion haben Studierende aus drei Studiengängen an der HdM zusammen gearbeitet. Angeboten wurde das Projekt im Studiengang Medienwirtschaft, das technische Know-how haben Studierende der Audiovisuellen Medien eingebracht. Schließlich waren Studierende des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation beteiligt. Präsentiert wurde das Ergebnis bei einer gemeinsamen Pressekonferenz des Gesundheitsamtes Stuttgart und der HdM bei der Maran-Film. Einig waren sich dabei alle Beteiligten: Den Studierenden ist es gelungen, mit ihrer Bildsprache die Teenager zu erreichen.

Kontakt: ferdinand@hdm-stuttgart.de
Informationen: www.stephan-ferdinand.de

Personalia



Dr. Mathias Hinkelmann kam als Professor für Datenbanken und Informationssysteme im Studiengang Medieninformatik zum 1. März 2003 an die HdM.



Ulrich Ernst Huse begann am 1. März 2003 als Professor im Studiengang Mediapublishing und Verlagswirtschaft. Sein Lehrgebiet ist Verlagswirtschaft.



Professor Dr. Peter Lehmann lehrt seit 1. März 2003 Business Intelligence im Studiengang Informationswirtschaft.



Bärbel Renner kam am 1. März 2003 als Wissenschaftliche Mitarbeiterin an die HdM. Sie ist Stipendiatin des Mathilde-Planck-Programms.



Florian Engster ist seit dem 3. März 2003 Assistent im Diplom-Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement.

Pestalozzi goes Internet

Rainer Grundel

Student Informations-
wirtschaft

Professor

Dr. Gerhard Kuhlemann

Bibliotheks- und
Medienmanagement

Die Website »www.heinrich-pestalozzi.info« entstand 1999 als Projekt von Professor Dr. Gerhard Kuhlemann im Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement zur

Umsetzung eines bildungshistorischen Themas in eine Internetdarstellung. Im Mittelpunkt stand die Biographie von Johann Heinrich Pestalozzi (1746 –1827), sein umfangreiches schriftstellerisches Werk und die mit rund 20 000 Dokumenten fast unüberschaubare Sekundärliteratur.

Von Anfang an sollte keine reine Literatur- oder Linkliste ins Internet gestellt werden, sondern ein umfassendes Informationsangebot zu diesem »Klassiker der Pädagogik« aufgebaut werden. Dazu war es zwar notwendig, die umfangreiche Sekundärliteratur aufzuarbeiten, aber zu den bibliographischen Angaben sollten weitere Informationen geliefert werden: Inhaltsverzeichnisse, Annotationen, Besprechungen, Textauszüge und Bilder. Von den Inhalten her basierte die Website auf der Ver-

öffentlichung »Pestalozzi in unserer Zeit. Literatur und Themen rund um seinen 250. Geburtstag« (Hohengehren: Schneider, 1998, 307 Seiten) von Gerhard

Kuhlemann. Zu Beginn der Arbeit wurde mit der Form der Darstellung, der Navigation und des Designs experimentiert und die wachsende Website wurde mehrmals zum Gegenstand von Seminaren des Studienmoduls »Fachinformation Bildung«. Mit dem Engagement der beteiligten Studierenden entstanden in einer Art »Wildwuchs« sehr schnell etwa 300 Einzelseiten.

Neukonzeption und Relaunch

Im Jahr 2002 stand eine grundlegende Neukonzeption der Website an, um durch eine verbesserte Präsentation und eine verständliche Navigation einen leichteren Zugriff auf die mittlerweile über 500 Einzelseiten zu ermöglichen. Bis zum 1. November 2002 kannte man die Website nur mit unterschiedlichen Navigationsarten, mal mit, mal ohne Frames, langen Ladezeiten und einer im ganzen undurchschaubaren Navigation des immer noch lückenhaften Informationsangebots. Nach einer längeren Diskussions- und Planungsphase wurde 2002 ein neues Konzept für die Website »Pestalozzi goes Internet« hinsichtlich Design, Navigation, Präsentation und Inhalten entwickelt. Es musste eine Navigationsart gefunden werden, die mit dieser großen Anzahl an Seiten zurechtkommt und dem Benutzer einfaches Surfen durch die Website erlaubt. Zusätzlich sollte ein Freiraum entstehen, um das weitere Wachsen der Dokumentation zu ermöglichen. Mit diesen Eckdaten wurde eine auf Java-Skript basierende Navigation implementiert, die den Benutzer mit ausklappbaren Menüpunkten an einem roten Faden durch die Dokumentation leitet. Zur Unterstützung des Wiedererkennungswertes wurde die bisherige Hintergrundfarbe im Sinne des Corporate Designs beibehalten, aber die Navigationselemente mit Hilfe eines dunklen Blautons davon abgehoben. Um den Nutzen für die Besucher weiter zu erhöhen, wurden die



www.heinrich-pestalozzi.info

Pestalozzi goes Internet: Informationen-Analysen-Texte

Johann Heinrich Pestalozzi



Ladezeiten, insbesondere der Bilder, wesentlich verbessert. Bei gleicher Bildqualität wurde die vorhandene Datenmenge von etwa 40 MB auf rund 10 MB gesenkt und dabei die Anzahl der Bilder verdoppelt. Ganz neue Ordnerstrukturen wurden erstellt und alle Seiten hinsichtlich Gestaltung, Verlinkung und Inhalten einzeln überarbeitet.

Vor allem größere Textdateien wurden in mehrere Einzeldateien zerlegt und in viele Textdateien zusätzliche Bilder eingefügt. Besonders eindrucksvoll sind die an verschiedenen Stellen eingefügten Faksimile von Pestalozzis Texten.

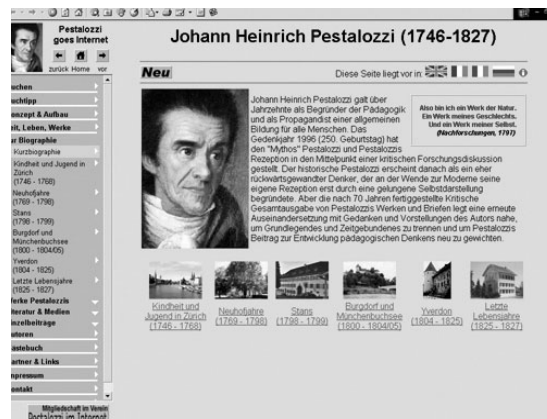
Stand Februar 2003

Eindruck von der Webseite

Die Website umfasst nunmehr über 800 Einzelseiten und etwa 300 Bilder. Allein im Januar 2003 konnten 8 860 Besucher verzeichnet werden, die 82 584 Seiten aufgerufen haben. Das ergibt einen täglichen Durchschnitt von 285 Besuchern und 2 664 aufgerufenen Seiten. Einen wesentlichen Schub erfuhr der inhaltliche Ausbau der Website durch die Veröffentlichung »Johann Heinrich Pestalozzi. 1746-1827« (Hohengehren: Schneider, 2002, 304 Seiten) von Gerhard Kuhlemann und Arthur Brühlmeier. Diese Veröffentlichung war bereits ein Ergebnis der alten Website. Denn deren Bekanntheit führte zur Aufforderung an die beiden Autoren, im Rahmen der Reihe »Basiswissen Pädagogik« den geplanten Band zu Leben, Werk und Rezeption Pestalozzis zu verfassen.

Die Überlegungen zum Erhalt und zum weiteren Ausbau der Website www.heinrich-pestalozzi.info führten zur Gründung eines Trägervereins »Pestalozzi im Internet«, der nach längeren Vorarbeiten am 21. September 2002 in der Schweiz unter dem Namen »Pestalozzi im Internet« gegründet wurde und die zukünftige Finanzierung des Projekts übernehmen soll. Ziel des Vereins unter seinem Präsidenten Dr. Arthur Brühlmeier ist es, eine breite Öffentlichkeit über Leben und Werk Pestalozzis sowie über die damit verbundene wissenschaftliche Diskussion umfassend zu informieren. Darüber hinaus gilt es, über Sponsorengelder die Betreuung, Weiterentwicklung, Erhaltung und Finanzierung der Website »Pestalozzi goes Internet« sicherzustellen. Vorstand und Generalversammlung des Vereins bestimmten Professor Dr. Gerhard Kuhlemann zum Hauptverantwortlichen für die Website hinsichtlich Umfang, Struktur, Inhalt und Graphik, der im erforderlichen Umfang einen Mitarbeiter als »Webmaster« anstellen und zusätzliche Arbeiten, wie zum Beispiel die Übersetzung einzelner Seiten,

in Auftrag geben kann. So sind bereits erste Seiten in englischer, französischer, italienischer und russischer Sprache eingebaut. Mitte 2002 über-



nahm Rainer Grundel die Aufgabe des Webmasters.

Perspektiven

An erster Stelle steht der weitere inhaltliche Ausbau der Website »Pestalozzi goes Internet«, die Weiterentwicklung von Navigation, Design und Technik und die Erhöhung ihres Wirkungsgrads durch Online-Marketing. Daneben sollen die Arbeit des Vereins »Pestalozzi im Internet« unterstützt und weitere Sponsoren für die Arbeit gewonnen werden. Ziel ist eine auf Dauer angelegte Erhaltung und Ausweitung dieses Informationsangebots zu Leben und Werk Johann Heinrich Pestalozzis.

Besuchen Sie die Seiten www.heinrich-pestalozzi.info. Besucher der Seite, Einträge ins Gästebuch und ganz allgemein jede Beteiligung an diesem einzigartigen bildungshistorischen Projekt sind herzlich willkommen.

Kontakt: kuhlemann@hdm-stuttgart.de

Kontinuität zahlt sich aus: Überlegungen zur Imagebildung der HdM

**Professor Dr.
Wolfgang Ratzek**
Bibliotheks- und
Medienmanagement

In einer Reihe von Beiträgen für HdM aktuell habe ich über das Thema Innen- und Außendarstellung der HdM geschrieben und dabei immer wieder betont, dass der Erfolg der HdM nicht unwesentlich vom Engagement der HdM-Angehörigen abhängt. In erste Linie heißt das Engagement in der Lehre, Teilnahme der HdM auf Kongressen, Messen und Ausstellungen sowie Vorträge im In- und Ausland und Publikationen. Hier ein paar Beispiele zur Imagebildung der HdM.

Zur Einstimmung ein Aspekt, der für die eine oder andere Hochschule zu Problemen führen könnte.

Werbung um Studierwillige

In seiner Rede anlässlich des 4. Hochschultages in Spaichingen betonte der baden-württembergische Ministerpräsident Erwin Teufel, dass nun die Zeit der geburtenschwachen Jahrgänge komme und ein Wettbewerb unter den Hochschulen um die besten Studierenden ausbrechen werde. Einen Hinweis, den wir ernst nehmen sollten. Bleibt zu fragen: Ist es schon soweit oder lassen wir uns noch solange Zeit, bis das Problem virulent wird? Die HdM betreibt eine auf Kontinuität ausgerichtete Informations- und Kommunikationspolitik, eine in die Zukunft gerichtete Investition.

Herausragende Beispiele

Zwei Jahre nach der Fusion der Hochschule für Druck und Medien und der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen kann die HdM mit einer Reihe von Aktivitäten überzeugen, von denen nur einige hier genannt werden können. Zu den Instrumenten der Corporate Communications gehören vor allem:

- HdM aktuell, eine feste Größe in der Informationspolitik der HdM. In diesem Zusammenhang ist auch die sinnvolle Ergänzung »HdM-Newsletter« zu erwähnen,
- der Newsticker auf der HdM-Homepage mit Hinweisen auf Veranstaltungen, Projekte und aktuelle Publikationen von HdM-Angehörigen,

- die Veranstaltung media.lounge (siehe unten und Seite 32),
- die zahlreichen Preise, zum Beispiel der Sternberg-Förderpreis (2002), Landeslehrpreise (2001 und 2002) für die Professoren Dr. Rainer Nestler und Dr. Wolf-Fritz Riekert (siehe auch Seite 53), den »PR-Fuchs 2002« für Projekt Pack´massXXL oder die Verleihung des B.I.T.online Innovationspreises (2002, 2003) für herausragende Diplomarbeiten an Studierende des Fachbereichs Information und Kommunikation siehe auch Seite 44,
- die Berufung von Professoren in internationale und nationale Fachgremien,
- die zahlreichen Publikationen und Einladungen zu Vorträgen auf internationaler und nationaler Ebene von HdM-Angehörigen..
- BOBCATSSS (1999, 2002) ein jährlich organisierter internationaler Kongress für Informationsspezialisten, der bereits zweimal von HdM-Studierenden organisiert wurde,
- zahlreiche Messeauftritte, unter anderem Buchmesse, ComInfo zeigen Wirkung. So können wertvolle Kontakte geknüpft werden und potenzielle Bewerber informiert werden.
- die Studiengangsleiter, an dieser Stelle vielleicht überraschend, aber durchaus passend. Denn: die Sicherstellung eines kontinuierlichen, attraktiven und nützlichen Studienangebots ist schließlich unser Produkt – unsere Dienstleistung, um die herum die Informations- und Kommunikationspolitik zu entwickeln ist.

»100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft« an der HdM

Im Jubiläumsjahr 2003 bietet die HdM eine Reihe von Highlights. Neben hochkarätigen Symposien lädt die HdM speziell am 1. und am 3. Juli 2003 zu zahlreichen Events siehe auch Seite 4 ein. Dazu gehören unter anderem die media.lounge zum Thema »Bildung und Medien« und ein Tag der offenen Tür mit vielen Beispielen aus den zahlreichen unterschiedlichen Studiengängen der HdM.

Individuelles Engagement

Kommen wir noch einmal kurz auf den Titel dieses Beitrages zurück. HdMaktuell, media.lounge, Durchführung von Messeauftritten und die vielen anderen Aktivitäten machen sich nicht von selbst. Dahinter steht das Engagement von Studierenden, Professoren und – last but not least – den vielen Mitarbeitern der HdM im Servicebereich. Wer nun weniger – aus welchen Gründen auch immer – in diese Prozesse involviert ist, betrachtet die Informations- und Kommunikationspolitik möglicherweise mit »... läuft ja ganz gut!« oder »hätte ich

besser gemacht!«. Die kleinen und großen Highlights werden als Routine nach dem Motto »mal sehen, was die sich als nächstes einfallen lassen« wahr genommen. Wenn dann mal ein vermeintlicher Fehler entdeckt wird, ist das eine gute Gelegenheit, um dem eigenen Frust freien Lauf zu lassen. Vielleicht kommen wir ja an der HdM sogar einmal dahin, den engagierten Kräften ein bisschen mehr Wertschätzung entgegenzubringen, was durchaus einen Beitrag zur Unternehmenskultur bedeutet.

Kontakt: ratzek@hdm-stuttgart.de

Mission Impossible!

Sarah Nock,
Martin Schmid
Print-Media-Management

Die Pressestelle der HdM vergab im Rahmen der Lehrveranstaltung »Projekte in der Druckanwendung« den Auftrag, die neue Ausgabe der Hochschulzeitschrift »HdMaktuell« zu erstellen. Ziel war es, unter möglichst realen Bedingungen, die Zeitschrift zu einem vorgegebenen Termin versandfertig bereitzustellen. 26 Studenten nahmen teil und kümmerten sich in fünf Gruppen um Satz, Reproduktion, Formherstellung, Druck und Weiterverarbeitung. Die organisatorischen Aufgaben übernahmen zwei Studenten als Controller und Projektleiter. Die Mission bestand vor allem darin, das komplette Projekt eigenständig durchzuführen. Die beteiligten Lehrkräfte standen mit Informationen und Fachwissen zur Seite.

Zunächst wurden ein Zeitplan für die gesamte Produktion erstellt und Meilensteine definiert. Im Satz begann dann die eigentliche Arbeit. Neben dem Setzen der Texte und Bilder galt es, das vorhandene Layout neu zu strukturieren, ohne dass das Corporate Design darunter litt. Nach eingehender Analyse des Basislayouts wurde versucht, dem gesamten Erscheinungsbild eine klare Linie zu geben.

Artikel und Fotos sowie deren Zuordnung zu den inhaltlichen Rubriken waren vorgegeben. Das Repro-Team bearbeitete die angelieferten Fotos und zeigte hierbei beachtliche Eigeninitiative. Sie betraten mit dieser Aufgabe neues Terrain. Die Mission wurde außerdem dadurch erschwert, dass viele Fotos in nicht drucktauglicher Qualität eingereicht wurden. Während der Arbeit am Layout wurden schnell die Schwierigkeiten einer realen Produktion bemerkbar: Da auch nach dem Redaktionsschluss noch Artikel und Fotos nicht in der

Pressestelle eingegangen waren, verzögerte sich der Zeitplan gleich zu Beginn.

Doch das Zeitdefizit wurde durch eine reibungslose und schnelle Herstellung der Druckplatten gemindert. Auch im Druck konnte dank der Erfahrung eines teilnehmenden Studenten termingerecht produziert werden. Gedruckt wurde mehrere Tage wobei die Studenten abwechselnd in mehreren Schichten arbeiteten. In der Schlussphase des Projektes traten in der Weiterverarbeitung noch leichte Komplikationen auf. Diese konnten aber durch Erfahrung und Improvisation wett gemacht werden, so dass die Zeitschrift pünktlich auf den Paletten für den Versand bereit lag.

Kompetenz und Eigeninitiative

Während des Projektes wurde immer wieder deutlich, dass die erfolgreiche Produktion stark von der Kompetenz und Eigeninitiative einiger weniger Studenten abhing. Sehr schwierig war es, die Aufgaben gerecht auf die Studenten zu verteilen, was unter anderem mit dem Termindruck zusammenhing. Es gab schlicht und ergreifend keine Zeit, um mit den zur Verfügung stehenden Maschinen und Programmen zu experimentieren und sie richtig kennen zu lernen. Dank des Engagements erfahrener Studenten im Projekt konnte die Mission erfüllt werden: Es war spannend und unglaublich lehrreich.

Mission Impossible? Von wegen! Nichts ist unmöglich.

Kontakt: presse@hdm-stuttgart.de



Kiss and Kill! Das Radiolexikon der HdM

Volker Schaeffer
Lehrbeauftragter
Master-Studiengang
Informationswirtschaft

Oh, das tut weh: Kill your darlings! Aber Radiomachen hat nun mal sehr viel mit Weglassen zu tun. Einen Beitrag für den Hörfunk zu schreiben, bedeutet: zu streichen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, mühsam erarbeitete Formulierungen immer wieder auf den Prüfstand zu stellen und im Zweifel mithilfe der Entfernen-Taste ins Nirwana der Bits und Bytes zu befördern. Kurz gesagt: Kiss – Keep it short and simple.

Radio ist ein schlichtes Medium, dessen Hörer nicht wie bei gedruckten Medien zurückblättern können. Das klingt trivial, wird aber leider oft vergessen. Der Hörer will beim Ohr genommen werden, verzeiht keine Brüche in der Argumentation des Autors. Und wenn er den weitschweifenden Ausführungen nicht folgen kann: Schwupps, ist er weg, hat umgeschaltet und widmet sich anderen Medien: dem Fernsehen, dem Internet, dem Buch oder der Zeitung.

Deshalb will das Schreiben für den Hörfunk geübt sein – vor allem von Akademikern, die sich gerne in Fußnoten flüchten und verbal mäandrieren. Sieben Studentinnen und Studenten des Master-Studiengangs Informationswirtschaft haben es im Modul »Internet Broadcasting« gelernt.

Superniere und Bertolt Brecht

Zurück zum Hörfunk: Das Ergebnis der Anstrengungen der Studentinnen und Studenten heißt »Radiolexikon« und ist zu besichtigen unter <http://iwm.iuk.hdm-stuttgart.de/projekte/ralex-Start.htm>. Dort werden 56 Begriffe aus der Welt



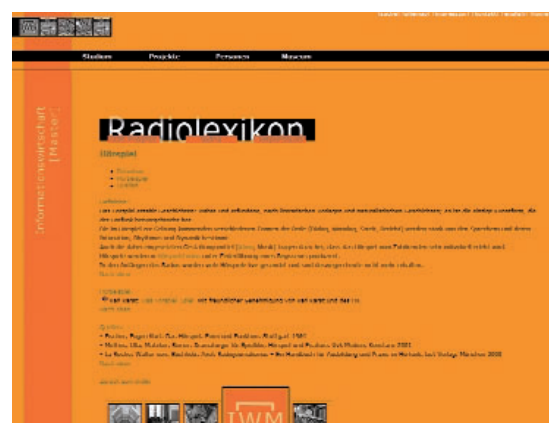
des Hörfunks von »Manuskript« bis »Superniere« und von »digital« bis »Bertolt Brechts Radiotheorie« knapp erläutert, teilweise mit Hörproben angereichert und immer mit Quellen versehen. Zwei Semester harter Arbeit sind ab sofort für alle und jeden online zu besichtigen.

Kino im Kopf

Aber wer ist »alle und jeder«? Diese schlichte Frage stand im Mittelpunkt der ersten Seminar-sitzung und zeigt, wie wichtig es ist, ein Ziel zu haben. Denn ohne Ziel kein guter Radiobeitrag. Wen will ich erreichen? Welchen Weg wähle ich dazu? Welche dramaturgischen Mittel? Das Ergebnis der Diskussion im Seminar – nachzulesen als Präambel der Online-Enzyklopädie: »Das Radiolexikon erläutert in knapper Form die wichtigsten Begriffe des Hörfunks und gibt Hörbeispiele. Es wendet sich an alle, die Radio hören: interessierte Laien, Studenten der Medienwissenschaft, Informations-Junkies, Hörspiel-Freaks, Radiomacher – eben an alle, die dieses Medium mögen und sagen »Radio ist Kino im Kopf!«

Und so fügt sich im Lauf der zwei Semester das eine zum anderen: Das Ziel sind die Definitionen, der Weg das Handwerk des Radiomachens. Beides hat viel miteinander zu tun. Denn das Wichtigste muss – vor allem bei Radionachrichten – an den Anfang. Das gilt auch für die Definitionen: so präzise wie möglich, so kurz wie nötig. Die Technik heißt Tannenbaum-Stil oder Inverted

Das Lexikon im Netz



Pyramid-Form: Auch wenn man von unten Information wegschneidet, bleibt doch das Wichtigste – also die Spitze der Nachrichten – erhalten.

Schon wird das Seminar lebensnah. Denn präzises Formulieren braucht man auch im tagtäglichen Umgang miteinander. Genauso wie das Handwerk der Recherche und das Handwerk des Interviews. Wer zielgerichtet fragt, bekommt auch eine gute Antwort. Das gilt für den Einkauf im Tante-Emma-Laden wie beim Bewerbungsgespräch wie beim Radio-Interview: je knapper die Frage, desto besser der Interviewer desto besser das Interview. Eben: Kiss!

Für alle, die gerne ausschweifend formulieren zum Trost am Ende – und auf dass das Um-die-Ecke-Bringen liebgewonener Formulierungen fürderhin etwas leichter fallen möge – das Zitat eines Vollblutakademikers. Theodor W. Adorno

hat goldene Worte übers punktgenaue Schreiben gefunden (auch wenn er sich ab und zu selbst nicht so ganz daran hielt). In den »Minima Moralia« schreibt er: »Keine Verbesserung ist zu klein oder geringfügig, als dass man sie nicht durchführen sollte. Von hundert Änderungen mag jede einzelne läppisch und pedantisch erscheinen; zusammen können sie ein neues Niveau des Texts ausmachen. Nie darf man kleinlich sein beim Streichen. Länge ist gleichgültig, und die Furcht, es stehe nicht genug da, kindisch.« Auch wenn Adorno nicht zu übertreffen ist, füge ich noch den Lieblingssatz einer meiner Lehrmeister beim Radio hinzu: »Was gestrichen ist, kann nicht durchfallen!« Noch kürzer gefällig? Keep it short and simple!

Ein Logo für Winnenden

Jörg Rohrbacher
Werbung und
Marktkommunikation

Zu den beliebtesten Projektarbeiten im Bereich der Print-Gestaltung gehört das Entwickeln eines neuen Erscheinungsbildes für eine Kommune, sei es schwerpunktmäßig nur für touristische Zwecke oder sogar »ganz offiziell« für die Kommunalverwaltung. Bei kaum einer anderen Aufgabenstellung haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr kreatives Potenzial voll auszuschöpfen, ohne dabei die Vorgaben des Kunden außer Acht zu lassen.

Im Fach »Gestaltung von Werbemitteln«, betreut von Professor Wolfgang Lüftner, gab es in den vergangenen Semestern schon mehrfach Gelegenheit, einer Gemeinde ein neues Corporate Design zu erstellen. Der bislang bedeutendste Kunde der Studierenden war im Wintersemester 2002/2003 die Große Kreisstadt Winnenden.

Der unweit von Stuttgart im Rems-Murr-Kreis gelegene Ort wünschte sich ein neues Erscheinungsbild. Oberbürgermeister Bernhard Fritz hatte das Projekt von Winnender Seite aus zur

Chefsache erklärt und war bei allen wichtigen Terminen persönlich dabei. Zu Beginn des Semesters erhielten die Studenten, 36 an der Zahl und

WINNENDEN
L E B E N S W E R T

aufgeteilt in 14 Gruppen, das schriftliche Briefing. Darin waren nicht nur die wesentlichen Merkmale der Stadt in den Bereichen Wirtschaft, Kultur oder Geschichte ausführlich beschrieben, sondern auch die konkrete Aufgabenstellung, insbesondere die zu erstellenden Werbemittel. Neben Logo, Briefbogen, Umschlag und Visitenkarte war auch das Layout der Stadtbroschüre und des Wochenblattes zu entwerfen. Ein Besuch der gesamten Gruppe beim Auftraggeber kurze Zeit später vertiefte die Eindrücke, die sich die Studenten bislang von der knapp 27 000 Einwohner zählenden Stadt gemacht hatten. Winnenden ist sicher kein touristisches Highlight der Region Stuttgart (und dessen ist man sich auch bewusst), hat aber seinen Bürgern und Besuchern in punkto Lebensqualität einiges zu bieten. Mit dem Rathauschef vorneweg wurde sowohl über das Briefing ausführlich diskutiert als auch ein Stadtrundgang unternommen, bei dem die

Die beiden ersten Plätze



interessantesten Orte der Kernstadt und der eingemeindeten Stadtteile besucht wurden.

Ab diesem Zeitpunkt hatten die Studenten drei Monate Zeit, ihre Ideen zu entwickeln und zu visualisieren.

Platz drei

Die Entscheidung

Ende Januar war dann der Tag der Entscheidung. Vor einer sechsköpfigen Jury der Stadt präsentierten alle Gruppen ihre Entwürfe und erläuterten ihre Konzepte. Kernstück des neu gestalteten Corporate Design war das Logo, das sich in vielerlei Werbemitteln umgesetzt, besonderer Beachtung der Jurymitglieder erfreute. Nach dem etwa dreistündigen Präsentationsmarathon war die Stadt Winnenden am Zug. Die Jury zog sich mit allen Entwürfen zur Beratung zurück und tat sich nicht leicht, einen Sieger-Entwurf zu küren. Es war vielmehr so, dass sie sich nicht auf ein Konzept einigen konnte und am Ende zwei Arbeiten unterschiedlichen Charakters ausgewählt wurden: die von Nicola Bender, Iris Krempig, Gabriele Schönbeck und die von Claudia Krug, Miriam Mann, Klaudia Pohulek.

Den dritten Platz beim Corporate Design-Wettbewerb belegten Daniela Jordan und Susanne Pfalzer. Sonderpreise erhielten Stefanie Schumacher, Katharina Sievert, Lydia Krumet, und Evgenia Sergeeva.



Oberbürgermeister Fritz lobte ausdrücklich das Engagement der Gruppen, für die es am Ende nicht gereicht hatte. Ihre Vorschläge müssten sich nicht hinter dem verstecken, was professionelle Werbeagenturen leisten.

Kontakt: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

»Die Wissensinseln an Hochschulen vernetzen«

Dr. Hartmut Rösch
Lehrbeauftragter
Print-Media-Management

Mit einem Planspielwettbewerb bereiten die Hochschulen der Region Stuttgart ihre Studenten auf eine mögliche Existenzgründung vor. Neben dem sportlichen Wettstreit um die beste Unternehmensstrategie bietet das Planspiel zweierlei: Nachhaltiges Wissen um die wirtschaftlichen Zusammenhänge und viel Spaß.

Auf technologische Entwicklungen verzichten, um dafür möglichst viele Produkte zu einem möglichst geringen Preis abzusetzen. In wenigen Minuten wird sich zeigen, ob eine solche Strategie dem Aktienkurs auf Dauer bekommt. Johannes Clemens, Mitglied des fünfköpfigen Management-Teams der Copy Hohenheim AG ist zuversichtlich. »Wir haben in den vergangenen fünf Jahren unsere Strategie konsequent durchgezogen und sind auch in der letzten Runde nicht davon abgewi-

chen.« Dem Unternehmen sitzt die HdM COPY AG dicht im Nacken. Beide Unternehmen streiten sich um die weltweite Marktführerschaft bei Kopiergeräten und haben – gemessen am Börsenkurs – die übrigen Wettbewerber in den vergangenen Jahren weit hinter sich gelassen. Im Gegensatz zur Copy Hohenheim AG, die über Fremdfirmen an der Entwicklung einer neuen Kopierergeneration arbeitet, hat die HdM COPY AG vollständig auf Neuentwicklungen verzichtet und sich auf ihre Kernkompetenz, die Herstellung hochwertiger Schwarzweiß-Kopierer spezialisiert. »Das spart Kosten und sorgt für fette Gewinne,« sagt Benjamin Schiller, Mitglied des Management-Teams der HdM COPY AG und dementsprechend gut hat sich der Aktienkurs entwickelt.

Proben für den Ernstfall

Schiller und Clemens sind zwei von 55 Studierenden aus Hochschulen der Region Stuttgart, die an der Zwischenrunde des Gründerplanspiel-Wettbewerbs »General Management« teilnehmen. Geprobt wird dabei der Ernstfall. In sechs Spielrunden, die sechs Jahren entsprechen, müssen die Teilnehmer die richtigen Entscheidungen treffen: Günstig einkaufen, Mitarbeiter einstellen, Werbe- und Vertriebsstrukturen aufbauen, Budgets festlegen, neue Märkte erschließen, Produkte entwickeln. Die Konkurrenz ist zwar recht übersichtlich, schläft aber keineswegs. Jeweils fünf virtuelle Unternehmen streiten um den Markt. Das Unternehmen, das nach sechs Jahren den besten Börsenkurs vorweisen kann, der durch ein Computerprogramm ermittelt wird, gewinnt das Planspiel. Die zwei besten Teams erreichen jeweils die nächste Runde.

Initiator des Planspiels, das an der HdM stattfindet und durch die Existenzgründerinitiative PUSH! gefördert wird, ist Dr. Helmut Wittenzellner, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der HdM. Wittenzellner sieht das Spiel als besonders geeignet an, »die an den Hochschulen entstandenen Wissensinseln zu vernetzen.« Es decke schonungslos die Schwächen des Curriculums auf und biete darüber hinaus die Chance, weg vom passiven Konsum von Lehrveranstaltungen, hin zu einem lebendigen Unterricht zu kommen. »General Management liefert ein weit gehendes Abbild der Realität und manche Studenten lernen so an drei Tagen mehr, als in einem ganzen Semester«, findet Wittenzellner.

Diese Einschätzung bestätigt auch Julia Sinner, Studentin des Wirtschaftsingenieurwesens an der Fachhochschule Esslingen. Sie zeigt sich »total begeistert« davon, dass das Planspiel einen kompletten Überblick über wirtschaftliche Zusammenhänge biete. »Endlich kann man die Auswirkungen von Management-Entscheidungen am eigenen Unternehmen erfahren.« Dabei kommt auch der Spaß trotz des »Mega-Konkurrenzdrucks«, der in der Spielsituation herrscht, nicht zu kurz. Benjamin Schiller, Print-Media-Management-Student an der HdM schlägt vor, das Planspiel zu einem festen Bestandteil des Studiums zu machen. Nicht zuletzt deshalb, weil man dabei auch lernt, »wie es sich anfühlt, wenn man mal auf die Schnauze fällt«.

Zusammenhänge durch Spielsituation begreifen

Leiter des Planspiels ist Dr. Hendrik Wolff, Vorstand einer Stuttgarter Finanzberatung. Er beurteilt die Spielsituation als »eminently wichtig«, um den Studierenden komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge begreifbar zu machen. Ein weiteres wichtiges Element sei, in einer Gruppe von vier bis fünf Mitstreitern Teamfähigkeit zu lernen und Kompromisse einzugehen. Außerdem sei Entscheidungsfreudigkeit in kurzer Zeit gefordert. Auch der Umgang mit Frustrationserlebnissen, wenn der Aktienkurs nach einer Fehlentscheidung in den Keller sackt, sei eine positive Erfahrung, aus der man viel für die Praxis lernen könne.

Für das Management-Team um Johannes Clemens von der Uni Hohenheim hat es nicht ganz gereicht. Die Strategie der COPY HdM AG, konsequent auf Neuentwicklungen zu verzichten und den Markt mit Billigkopierern zu bedienen, hat sich letztlich als noch erfolgreicher erwiesen. Aber als Zweitplatzierte dürfen Clemens und seine Mitstreiter an der Endrunde teilnehmen, die im nächsten Semester stattfindet. Und sicherlich hat das Team aus den Erfahrungen der Zwischenrunde die richtigen Schlüsse gezogen.

PUSH!

Die Existenzgründerinitiative PUSH! fördert mit insgesamt 100 000 Euro Aktivitäten, die an Hochschulen in der Region Stuttgart die Existenzgründung voran bringen und besonders eine Kultur der Selbstständigkeit befördern. Neben dem »Gründerplanspiel« an der HdM fördert PUSH! weitere sieben Projekte, darunter »Erfindergeist – von der Idee zum Patent«, bei dem sich Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen darin üben, Geschäftsideen zu entwickeln und diese bis zum Patent zu realisieren oder das Projekt »Gründerschule«, das sich mit monatlichen Entrepreneurship-Veranstaltungen an alle gründungsinteressierten Studierenden und Mitarbeiter der Universitäten Stuttgart und Hohenheim wendet und auch einen Erfahrungsaustausch mit Start-up-Unternehmen ermöglicht. Die Initiative PUSH! ist ein Förderprojekt des Bundes, mit dessen Hilfe insgesamt sechs Millionen Euro in die Region Stuttgart fließen. Seit 1998 hat das Partnernetz rund 260 Unternehmensgründungen in der Region Stuttgart begleitet, in denen 800 Arbeitsplätze entstanden sind.

Ansprechpartner für PUSH!
Professor Dr. Helmut Wittenzellner
Telefon: 07 11 / 6 85 66 96
wittenzellner@hdm-stuttgart.de

Christine Wolff
Telefon: 07 11 / 6 85 84 07 oder
Telefon: 07 11 / 25 70 62 41
wolff@hdm-stuttgart.de

Mediennutzung der HdM-Studierenden

**Professor Dr.
Mike Friedrichsen**
Medienwirtschaft

Medienforschung gilt gemeinhin als abstrakter Vorgang mit vielen methodischen Feinheiten. Zumeist werden damit Einschaltquoten (Fernsehen) oder Media-Analysen (Reichweiten Radio, Zeitschriften und Zeitungen) verbunden. Die Bedeutung der Mediendaten wird gerade in digitalen Zeiten mit Tendenz zur Personalisierung zunehmen. Die Erforschung des Rezipientenverhaltens und der Konsumgewohnheiten spielen dabei eine wichtige Rolle.

In der Regel werden solche Daten via Umfragen erhoben. Dabei werden an die Qualität der Daten hohe Ansprüche gestellt. Neben guten Kenntnissen der Medienmärkte müssen die methodischen Regeln der Befragung beachtet werden. Im Rahmen der Lehrveranstaltung »Medienforschung« wurde versucht, theoretische und praktische Kenntnisse im Sinne von »learning by doing« zusammenzuführen. Da über das Mediennutzungsverhalten der HdM-Studierenden noch keine empirische Untersuchung vorlag, entschlossen sich die Teilnehmer unter der Leitung von Professor Dr. Mike Friedrichsen zur Durchführung einer solchen Studie.

Zunächst wurden die methodologischen und methodischen Grundlagen erarbeitet. Die Fragestellungen und Hypothesen wurden in deskriptive und analytische Ansätze unterschieden. Im deskriptiven Bereich wurden Fragen zur Medienausstattung, Mediennutzung, Medienbewertung, Medienkenntnis und zur Medienzukunft entwickelt. Im analytischen Bereich wurden Hypothesen zu den Unterschieden nach Studiengängen und Geschlecht generiert. Zudem wurde der Vergleich zu anderen Hochschulen und bekannten Mediadaten (Zielgruppe 14 bis 29 Jahre) theoretisch formuliert.

Die Umfrage wurde Online durchgeführt. Da alle Studierenden via E-Mail zu erreichen waren, konnte eine Vollerhebung an der HdM angestrebt werden. Die Rücklaufquote war mit 36 Prozent akzeptabel; hinsichtlich der Repräsentativität ergab ein Vergleich mit der Struktur der tatsächlich eingeschriebenen Studierenden ein fast identisches Bild. Der Fragebogen bestand aus insgesamt 33 Fragen sowie den allgemeinen Angaben zur Soziodemografie. In der Regel handelte es sich um nominal und ordinal skalierte Antwort-

vorgaben. Analysiert wurden die Daten mit dem Statistikprogramm SPSS.

Pro 7 und SWR 3 die Favoriten

Von rund 3 000 eingeschriebenen Studierenden beteiligten sich 1 011 Personen an der Umfrage. Die aktivsten Studiengänge waren Medienwirtschaft (228), Audiovisuelle Medien (109), Print Media Management (98), Werbung und Marktkommunikation (96), Informationswirtschaft (89) sowie Medieninformatik (82). Mehr Frauen (56 Prozent) als Männer machten mit. 27 Prozent der Befragten gaben an, eine Berufsausbildung im Medienbereich absolviert zu haben, 25 Prozent konnten auf eine andere Berufsausbildung verweisen.

Die technische Ausstattung der Studierenden ist hinsichtlich der klassischen Medien nicht überraschend und als durchschnittlich zu bezeichnen, im Rahmen der neuen Kommunikationstechniken gibt es jedoch – nicht zuletzt aufgrund der damit verbundenen Kosten – einige Defizite. Interessant ist der Blick auf die Wunschliste der Studierenden. Dabei steht die Digitalkamera (50 Prozent) vor dem Laptop (31 Prozent) und dem DSL-Internetzugang (26 Prozent).

Bei der Nutzung der Printmedien zeigt sich ein Defizit beim Lesen von Tageszeitungen. Insbesondere die überregionalen Qualitätszeitungen werden nur unzureichend bis gar nicht von den Studierenden genutzt. Die intensive Nutzung der Stuttgarter Zeitung (immerhin 19,4 Prozent) ist ein auffälliges Ergebnis. Im TV-Bereich kommen die öffentlich-rechtlichen Sender auf sehr gute Werte (ARD 56,1 Prozent, ZDF 44 Prozent), wenn gleich Pro7 der bevorzugte Sender der HdM-Studenten ist (57,9 Prozent). Die Kultur- und Nachrichtensender werden eher nachrangig genutzt.

Im Hörfunkbereich ist das Ergebnis wesentlich deutlicher. Dort dominiert in der Nutzung SWR 3 (51,5 Prozent) mit Abstand vor Antenne 1 (28,3 Prozent). Auch der Wert des Senders SWR 1 ist beachtlich (24 Prozent) und liegt noch vor BigFM (19,4 Prozent).

31,5 Prozent der HdM-Studierenden gehen weniger als einmal im Monat ins Kino, während

gut zwölf Prozent mehrmals oder mindestens einmal in der Woche ins Kino gehen. Dies wird nicht zuletzt auch vom monatlich zur Verfügung stehenden Einkommen abhängig sein.

Im Online-Bereich nutzen die Studierenden vornehmlich die Vorzüge von E-Mail-Kommunikation sowie die umfangreichen Recherche-Möglichkeiten. Aber auch im Bereich Musik-Download und Bestellservice sind sie sehr aktiv und liegen mit ihren Werten deutlich über dem Durchschnitt der allgemeinen 14 bis 29jährigen Zielgruppe, zieht man vergleichbare Untersuchungen heran.

Internet liegt vorn

Bei der Frage nach dem höchsten persönlichen Nutzen der Medien liegt das Internet deutlich vorn (40,3 Prozent). Mit einigem Abstand folgt das Buch (26,4 Prozent). Hinsichtlich der klassischen Medien führt das TV (12,8 Prozent) die Rangfolge mit deutlichem Abstand zu Zeitschriften und Zeitungen an. Der persönliche Nutzen hat offenbar nicht unbedingt etwas mit der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Medien zu tun. Lediglich den Büchern wird neben einem hohen persönlichen Nutzen auch eine hohe Glaubwürdigkeit zugewiesen (83,3 Prozent). Auf das Buch folgt in der Einschätzung der HdM-Studierenden die Zeitung, die mit 78,2 Prozent hohe Glaubwürdigkeit genießt. Sie wird vor Radio (56,6 Prozent), Zeitschriften (40,6 Prozent), TV (37,4 Prozent) und Internet (21,3 Prozent) genannt.

Bei den PC- und Internetkenntnissen dominiert erwartungsgemäß das Wissen in MS-Office und Windows. Auch in der professionellen Internetrecherche und in der Bildbearbeitung schätzen die HdM-Studierenden ihre Kenntnisse noch relativ gut ein. Andere Betriebssysteme und die Programmierung scheinen in der Selbsteinschätzung eher problematisch zu sein, wobei es hierbei natürlich erhebliche Unterschiede nach

Studiengängen gibt: Die Medieninformatiker verfügen über deutlich höhere Kenntnisse in Betriebssystemen und Programmierung, während die Studierenden der audiovisuellen Medien in der Videobearbeitung deutlich überdurchschnittliche Kenntnisse besitzen.

Bücher haben dauerhafte Zukunft

Abschließend mussten die HdM-Studierenden ihre Erwartungen für die Zukunft formulieren. Dabei zeigt sich, dass sie den Büchern eine dauerhafte Zukunft bescheinigen, während die Zeitungen und Zeitschriften offenbar eher der elektronischen Form zum Opfer fallen könnten. Allerdings ist die generelle Erwartung doch eher konservativ; immerhin fast die Hälfte hält die Substitution der Printprodukte durch elektronische Angebote für unwahrscheinlich.

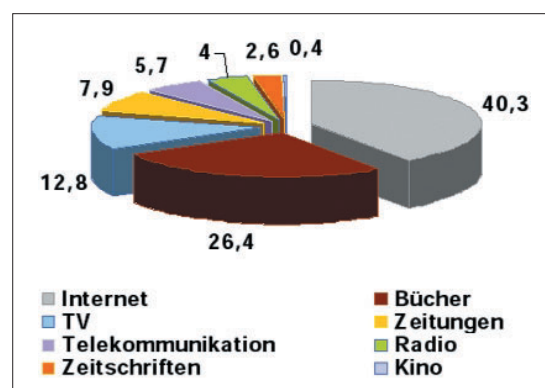
Nicht unerwartet sind die Ergebnisse hinsichtlich des Wachstums der Medienmärkte. Die Studierenden der Hochschule der Medien gehen von deutlich positiven Marktentwicklungen im Online-Bereich und im Telekommunikationsmarkt aus. Vielleicht etwas überraschend ist die positive Einschätzung der Entwicklung auf dem TV-Markt. Verhalten sind die Prognosen für den Kino, Radio- und Printmarkt.

Insgesamt vermitteln die Ergebnisse einen interessanten Überblick über die Mediennutzung und -einschätzung der HdM-Studierenden. In weiteren Arbeitsschritten werden derzeit die Zusammenhänge im Rahmen von multivariaten Verfahren präziser analysiert. Dabei werden insbesondere die Unterschiede nach Studiengängen und der Dauer des Studiums im Mittelpunkt stehen.

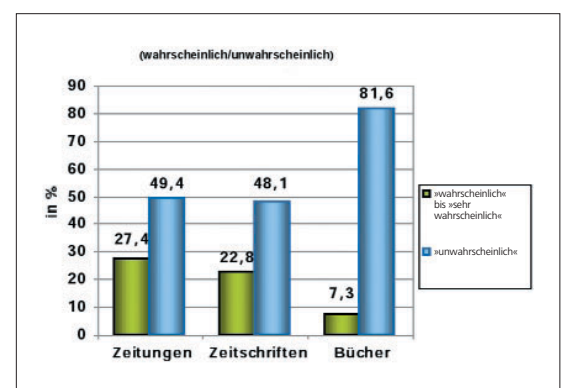
Im Sommersemester 2003 werden Studien zur mobilen Kommunikation, Kundenzufriedenheit und E-Learning durchgeführt.

Kontakt: friedrichsen@hdm-stuttgart.de

Grafik 1: Höchster persönlicher Nutzen von Medien



Grafik 2: Printprodukte – künftig in elektronischer Form?



media.lounge: Ausbildung im Team für ein starkes Fernsehformat

Professor Stephan Ferdinand, Professor Eckhard Wendling
Medienwirtschaft

Als »Marke« für die Medienregion Stuttgart hat sich der TV-Talk media.lounge längst etabliert. Über 500 Besucher haben im Januar 2003 zugesagt, um Herbert Feuerstein, Andreas Türck oder Gotthilf Fischer zum Thema »Unterhaltung und Medien« zu erleben. Ein neuer Besucherrekord, der das studentische Team vor logistische Herausforderungen im Foyer der HdM gestellt hat. Die für den geladenen Zuschauer scheinbare Routine ist das Ergebnis einer viermonatigen professionellen Arbeit der Studierenden, für die die aktuelle media.lounge immer die erste und die letzte ist. Die Strukturen für das in der Hochschullandschaft bundesweit einmalige Projekt müssen sich die Beteiligten jedes Semester neu erarbeiten. Die »Glitzerwelt« des Fernsehens lässt die Arbeit hinter den Kulissen dabei in den Hintergrund treten.

Redaktion arbeitet unter Risiko

Es sieht gefällig aus, wenn am Talk-Abend die Prominenten auf der Bühne Platz nehmen – ganz wie im richtigen Fernsehen. Der Weg dorthin ist aber steinig. Mit welchen Argumenten kann das Redaktionsteam zugkräftige Namen an die HdM locken? Geld gibt es keines, dafür ist der studentische Charakter ein Argument. Die Berichterstattung des Medienpartners Stuttgarter Zeitung ein anderes. Beides garantiert das Kommen nicht. Promi-

nente telefonieren plötzlich wieder ab, wenn es für sie Wichtigeres gibt, als ihr ursprünglich fest zugesagter Auftritt bei der Veranstaltung an der HdM.

Unter dieser Planungsunsicherheit erstellt das Redaktionsteam das inhaltliche Konzept der Sendung, das wiederum wesentlich von der Besetzung des Podiums abhängt – eine permanente Gratwanderung. Mit rund 70 Absagen pro Sendung sehen sich die Studenten konfrontiert. Immer neue Namen müssen diskutiert und immer neue Anfragen gestartet werden. Kommen die Promis wirklich? Erst wenn sie am Tag der Sendung am Nachmittag die HdM betreten, kehrt Entspannung ein. Die Zuschauer merken von alledem nichts. Für sie sind prominente Gäste an der HdM mittlerweile fast schon zur Normalität geworden – eine hohe Erwartungshaltung, mit der die Studierenden im Redaktionsteam lernen müssen umzugehen.

Produktionsbüro sichert Finanzierung

Auch bei der Finanzierung arbeiten die Studierenden – im Gegensatz zu einer Fernsehproduktion in einem »ganz normalen Sender« – unter Ungewissheit. Zu Beginn des Semesters ist nicht klar, wie viel Geld dem Team zur Verfügung stehen wird. Das Sponsoring liegt in den Händen des Produktionsbüros: Wie können Sponsoren geworben werden, ohne dass der typische media.lounge-Charakter verloren geht? Wie kann man Geldgeber davon überzeugen, sich zu beteiligen? Größer, höher, weiter? Viele ungewöhnliche, und meist teure, Ideen kursieren anfangs. Die Studierenden lernen dann, was es heißt, unter knappem Budget zu planen. Manche Idee scheitert an der finanziellen Machbarkeit. Einfallsreichtum muss die klamme Kasse ausgleichen.

Eine berechenbare Größe sind dabei die sogenannten institutionellen Förderer der media.lounge: Die Landesanstalt für Kommunikation (LfK), die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG), das Programm LARS (Leistungsanreizsystem für die Lehre in Fachhochschulen), die Freunde und Förderer der Hochschule und letztlich die Stuttgarter Zeitung sorgen dafür,

v.l.: Gotthilf Fischer, Stephanie Schneberger, Herbert Feuerstein, Professor Stephan Ferdinand, Andreas Türck



dass die media.lounge in ihrer jetzigen Form überhaupt erst machbar ist.

Teamarbeit steht im Vordergrund

Die Arbeit unter Beschränkungen macht eine enge Abstimmung im studentischen Team erforderlich. Redaktion, Produktion und Event (im wesentlichen Studierende der Medienwirtschaft) müssen sich eng mit dem technischen Team (Studierende der Audiovisuellen Medien und Medienautor) abstimmen und Änderungen sofort umsetzen¹. Das erfordert ein hohes Maß an Disziplin, Verlässlichkeit und nicht zuletzt Teamfähigkeit.

Das media.lounge-Team
»Unterhaltung und Medien«



keit. Diese Soft Skills sind es, die der Arbeitsmarkt von den Absolventen der Hochschule erwartet. Mit der media.lounge werden sie unter Realitätsbedingungen trainiert. Auch das sieht der Zuschauer beim Besuch der Aufzeichnung nicht auf den ersten Blick. Für die Lehre ist die Vermittlung der Teamfähigkeit indes eine Nagelprobe. Schafft es das studentische Team, das Management so zu gestalten, dass alle an einem Strang ziehen und die studiengangübergreifende Zusammenarbeit – und damit das Projekt insgesamt – funktioniert? Bisher ist es immer wieder gelungen, auch dank der Unterstützung der technischen Angestellten. Selbstverständlich ist es indes nicht.

Nächste media.lounge:

1. Juli 2003 zum Jubiläum »100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft« der HdM
Thema: Bildung und Medien

Kontakt: ferdinand@hdm-stuttgart.de
Informationen: www.hdm-stuttgart.de/media.lounge

¹ Siehe unten

Fernsehstudiotchnik zum Anfassen

Matthias Bürgel, Kurt Müll
Audiovisuelle Medien

Zu Beginn der media.lounge Produktion stehen die Studierenden vor einem großen Berg von Fragen: Wie wird eine Live-Fernsehsendung mit Video-Einspielern technisch produziert? Welche Auswirkungen haben die inhaltlichen Planungen für die technische Umsetzung der Sendung? Dieses Zusammenspiel ist für die Studierenden eine spannende Erfahrung.

Video- und Audiotechnik

Am Anfang stehen die exzellente video- und studioteknische Infrastruktur der HdM und eine Gruppe von zehn bis 15 Studierenden des Studiengangs Audiovisuelle Medien, die Fernsehen endlich einmal praktisch umsetzen wollen. Auf-

bauend auf den theoretischen Grundlagen der Video- und Audiotechnik, die Thema verschiedener Vorlesungen sind, wird in einer Studioproduktion dieses Wissen praktisch umgesetzt – soweit der Idealfall.

In der Arbeit mit den Studierenden zeigt sich dabei immer wieder, dass die theoretischen Zusammenhänge oft erst durch die Praxis richtig verstanden werden. Das didaktische Konzept wird stets an die konkreten Bedürfnisse und Fragen der Studierenden angepasst.

Als erstes steht die Arbeit mit dem Video-Camcorder für Außen-Dreharbeiten auf dem Programm. Was ist zu beachten beim Drehen von Interviews, Umfragen oder Menschen in Aktion? Um so etwas »fernsehtauglich« aufnehmen zu können, müssen die Studierenden mit Kamera-, Licht- und Ton-

ausrüstung vertraut gemacht werden. Nur wenn sie mit den Geräten souverän umgehen können, sind sie auch in der Lage, vor Ort auf neue und bisweilen schwierige Situationen zu reagieren.

Aus dem meist umfangreichen gedrehten Material müssen anschließend die besten Sequenzen für die digitale Nachbearbeitung ausgesucht werden. Spätestens hier wird den Studierenden klar, dass ein Beherrschen der Technik noch keine Garantie für einen gelungenen Videofilm darstellt. Was ist ein gutes Bild? Was bedeutet schönes Licht? Was heißt funktionierender Schnitt? Die Betreuung der Studierenden ist immer auch eine Gratwanderung zwischen Vermittlung von technischem Know-how und gestalterischen Fähigkeiten. Und dies ist sehr spannend.

Verständnis der Arbeitsfelder

Während an den einzelnen Zuspilfilmen für die Fernsehshow gearbeitet wird, werden den Studierenden nach und nach alle für eine Live-Sendung wichtigen Arbeitsplätze detailliert vorgestellt. Entscheidend ist dabei das Verständnis der Funktion des jeweiligen Arbeitsfeldes für den Live-Sendebetrieb.

Die Bildregie ermöglicht den Zugriff auf alle vorhandenen Bildquellen, um diese live »auf Sendung« zu geben.

Die Bildtechnik ist verantwortlich für die Kontrolle aller signaltechnischen Parameter der Studiokameras. Der MAZ-Techniker fährt auf Kommando die jeweiligen Zuspilfilme in der Sendung

ab. Am Schriftgenerator werden die Namen der Studiogäste in Form von »Bauchbinden« live eingeblendet. Die Audioregie ist verantwortlich für den live gemischten Sendeton. In dieser Arbeitsphase sind bei den studentischen Gruppen zwei wichtige Erkenntnisse gereift: »Wir können das Abenteuer Live-Fernsehsendung nur als wirklich funktionierendes Team bestehen« und »Jeder muss seinen Job ernst nehmen und gut machen, damit das Räderwerk der technischen Abläufe der Sendung nicht ins Stocken gerät«. Dies ist neben der technisch-praktischen Qualifizierung eine der wesentlichen Lernerfahrungen für die Studierenden. Spätestens jetzt beginnen die Gruppen arbeitsteilig vorzugehen. Jeder ist verantwortlich für »seinen Bereich«.

Ein bis zwei Wochen vor Sendetermin beginnen die umfangreichen Aufbauarbeiten für das Licht- und Setdesign. Sie sind sehr betreuungsintensiv, da hier sicherheitstechnische Aspekte eine entscheidende Rolle spielen. Das Aufhängen der Scheinwerfer mit Hilfe der Arbeitsbühne ist besonders kritisch. Dabei ist es entscheidend, frühzeitig zu erkennen, wo Studierende an ihre Grenzen stoßen und das Verantwortungsgefühl füreinander zu stärken. Mangelnde Konzentration, ungenaues Arbeiten oder einfach nur Unterschätzung können tödliche Folgen haben. Hier muss ausdrücklich betont werden, dass diese umfangreiche Betreuung der Studierenden ohne aktive und professionelle Hilfe durch studentische Tutoren mit Berufserfahrung nicht geleistet werden könnte. Das äußerst positive Feedback der Studierenden am Ende jedes Semesters bestätigt diese Form der Zusammenarbeit. Zuletzt steht der Abend der Live-Sendung wie ein bedrohlicher schwarzer Schatten vor den Studierenden. Das allseitige Nervenflattern beginnt. Alles, was auf die Begrüßung der Gäste durch die Moderatoren dann in der Technik folgt, ist einzig und allein die Leistung der Studierenden: Mit dem ersten Wort haben sie das Heft in der Hand.

Nach der Sendung waren viele Gäste von den reibungslosen Abläufen fasziniert. Sie staunten, dass all dies von Studierenden allein umgesetzt wurde. Diesem Staunen schließen sich die Autoren an.

Kontakt: buergel@hdm-stuttgart.de,
muell@hdm-stuttgart.de

Schwindelfreiheit ist Voraussetzung beim Aufbau der Technik



Über 250 Besucher auf erster Fachkonferenz shockwards 2002 an der HdM

Professor Uwe Schulz
Audiovisuelle Medien

Shockwave, Flash und 3D standen im Mittelpunkt der Fachkonferenz shockwards 2002, die im November 2002 erstmals an der Hochschule der Medien in Stuttgart stattfand. Flash ist nicht nur das wichtigste Multimedia Format im Internet, sondern kommt auch zunehmend im Bereich der Fernsehproduktion zum Einsatz. Drei parallele Sessions boten auf der shockwards 2002 viel Raum für die fachliche Diskussion.

HdM-Rektor Professor Dr. Uwe Schlegel begrüßte die Initiative des Veranstalters, die online in4mation GmbH, Stuttgart, die Konferenz an der Medienhochschule auszurichten. Uwe Schulz, Professor für Informatik und interaktive Medien an der HdM, verwies auf die Bedeutung der »neuen Medien« für die Studenten und brachte den Wunsch zum Ausdruck, die shockwards auch künftig an der Hochschule begrüßen zu dürfen. Franca Alibrandi, Geschäftsführerin von online in4mation, bedankte sich bei den zahlreichen Sponsoren für ihre Unterstützung. Es konnten unter anderem Firmen wie Macromedia Inc., Alias/Wavefront, Discreet und Adobe für die shockwards 2002 gewonnen werden.

Bei der Konferenz war das Who-is-who der shockwave-, flash- und 3D-Szene vertreten. Unter anderem wurden Workshops von den flashworkern sowie Coma2 vorgestellt. Die Top-Themen lauteten beispielsweise »Animation im Internet«, 3D-Inhalte für Games und Webshops« oder »Programmierung von 3D-Szenen«. Last but not least

war Holger Eggert, der sich um »Sound für das Web« kümmerte, eines der vielen Highlights.

Ralph Weiss, Managing Director von macromedia Inc, und Stefan Prestele, Marketing Manager von macromedia Inc, stellten die neue MX-Plattform vor. Mit beeindruckenden Zahlen konnten sie die große Verbreitung des shockwave-Formats im Internet aufzeigen. Das Dateiformat der Firma macromedia Inc. hat sich im Internet und bei der Produktion interaktiver und multimedialer Applikationen wie etwa CD-ROMs etabliert. Gleichzeitig wurde auch deutlich, dass vor allem macromedia FLASH™ das wohl bekannteste Produkt seiner Art überhaupt ist.

Im Rahmenprogramm der Konferenz zeigten Studierende der HdM ihre Abschlussarbeiten. Darüber hinaus gab es in einer großen Verlosung Fachbücher von Galileo, Pearson Education oder MITP sowie wertvolle Softwarepakete von macromedia, discreet und adobe zu gewinnen.

Einzigartige Plattform

»Mit über 250 Besuchern war die shockwards ein riesiger Erfolg,« so Franca Alibrandi. »Wir haben es geschafft, Herstellern, Produzenten, Agenturen und Ausbildungsinstitutionen eine einzigartige Plattform zu bieten. Aber es gibt natürlich noch viel zu tun, um die shockwards fortzuentwickeln – auf jeden Fall machen wir im nächsten Jahr weiter: es wird eine shockwards 2003 geben!«. Thomas Hoppe von der shockwards-community war begeistert vom »großartigen Tag für die community«. Die Konferenz bot die Gelegenheit neue Leute, Firmen und vor allem Entwicklungen rund um das shockwave-Format kennen zu lernen. Das Echo sei überwältigend gewesen. Wolfgang Schmidt-Sichermann, Initiator der deutschen flashconference, der shockwards und der flash-community fasste es so zusammen: »shockwave is the platform – shockwards the event!«

Die shockwards 2003 soll voraussichtlich im Oktober an der Hochschule der Medien stattfinden. Studenten, die sich engagieren möchten, können sich bei Professor Uwe Schulz melden.

Kontakt: schulz@hdm-stuttgart.de

Ein himmlischer Empfang für die Gäste



ACTS on Tour: Mit »Pricing Freedom« auf den Brettern, die die Welt bedeuten

Professor Stuart Marlow

Audiovisuelle Medien

Anja Geyer

Studentin

Audiovisuelle Medien

Die Gruppe ACTS stellte bei fünf kulturellen Events zwischen Mai und Oktober 2002 im In- und Ausland ihre Kompetenz unter Beweis. ACTS steht für ein fortlaufendes Seminar an der HdM, das Professor Stuart Marlow Anfang 2001 ins Leben gerufen hatte. Es bietet Studierenden die Möglichkeit, ihr Wissen in den Bereichen Projektmanagement, Planung, Organisation, Konzeption und Produktion in der Praxis einzusetzen und zu erweitern. Dazu zählt auch die Mitarbeit bei öffentlichen Veranstaltungen wie multimedialen Events, Ausstellungen, Messen, Diskussionsforen, Inszenierungen und Festivals. Dies schließt deutsch- und englischsprachige Projekte ein.

In diesem Zusammenhang wurde 2002 das multimediale Stück »Pricing Freedom« inszeniert. »Pricing Freedom« ist ein 90 minütiger Zweiakter in englischer Sprache von Professor Stuart Marlow, der seit Oktober 2000 Dramaturgie und Inszenierung im Studiengang Audiovisuelle Medien der HdM lehrt. Es greift Themen wie Globalisierung, den Israel-Palästina-Konflikt, Flucht, Asyl und Toleranz auf. Der Zuschauer wird so unvermittelt mit der Problematik eines Flüchtlingslebens konfrontiert, wie das Ehepaar im Stück, bei dem eines Abends unerwartet ein palästinensisches Paar im Wohnzimmer sitzt. Er erfährt, wie es ist, stets in Angst zu leben, kein Zuhause mehr zu haben, unter Gewalt und Folter zu leiden. Zur multimedialen Umsetzung des Stücks wurde mit Videoprojektionen, Licht- und

Schattenspielen sowie mit Toneffekten gearbeitet. Mitgewirkt an »Pricing Freedom« hat ein zwölfköpfiges multikulturelles Team aus Studierenden der HdM, der Universität Stuttgart und einer privaten Schauspielschule. Bis zur ersten Aufführung standen intensive Proben auf dem Programm. Parallel dazu wurde an der Umsetzung der Licht-, Ton- und Videokonzepte gearbeitet. Außerdem kümmerte sich das Team um Disposition, Sponsoren, PR und den Transport der Ausrüstung. Letzteres wäre ohne die Unterstützung des Vereins der Freunde und Förderer der HdM undenkbar gewesen.

Würzburg, Brüssel, Stuttgart und Sieti

Die Premiere fand im Mai 2002 in der Burg Rothenfels bei Würzburg statt. Veranstalter und Zuschauer zeigten sich überrascht von der emotionsgeladenen Darstellung sowie der umfangreichen Technik, mit der der zuvor leere Saal innerhalb eines Tages beispielbar gemacht wurde. Anschließend nahm das Team in Brüssel bei dem internationalen Theaterfestival FEATS (Festival of European Anglophone Theatrical Societies) teil. Hier stellten mehrere Gruppen ihre Kompetenz auf und hinter der Bühne unter Beweis. Professor Stuart Marlow erhielt für »Pricing Freedom« den »Verulam Award 2002« für das beste Drehbuch. Im Juni und im Oktober 2002 folgten mehrere Aufführungen in Stuttgart. Im Juli fuhr die Gruppe zu einem Festival nach Sieti in Süditalien. Die ACTS-Gruppe nahm dort nicht nur am Festival und den angebotenen Workshops teil, sondern war als Partner auch für dessen Video-Dokumentation verantwortlich. Bernhard Möller und Andreas Kielb erstellten ein lebendiges Porträt über die beteiligten Gruppen, ihre Auftritte, Land und Leute.

Rückblickend war dies ein erfahrungsreiches Projekt, das von allen Beteiligten ein hohes Maß an Teamgeist, Energie, Konzentration, Motivation und Zeit erforderte. Dass es sich gelohnt hat, zeigte sich an der Reaktion des Publikums-Applaus ist eine durchaus Angenehme.

Kontakt: smarlow@hdm-stuttgart.de



Filmadaptionen europäischer Gegenwartsliteratur

**Professor Dr.
Volker Wehdeking**
Bibliotheks- und
Medienmanagement

Das alte Europa erfährt derzeit durch die politischen, transatlantischen Differenzen im Diskurs eine auch für die kulturellen Themen und die Relevanz im literaturkritischen, aktuellen Feld besondere Aufmerksamkeit. Das neue, zum 40. Jahrestag eingegangene deutsch-französische Versailler Kulturabkommen Anfang 2003 mit einem Schwerpunkt im Jugendaustausch gibt diesem europäischen Selbstverständnis bei aller fortbestehenden, für kulturelle Farbigkeit und wünschenswerte Lebendigkeit im Dialog bürgende Vielstimmigkeit Europas eine optimistische, transnationale Note im geographischen Zentrum.

Die gegenwärtige Tendenz, bei der Erfassung kulturhistorischer Entwicklungen auf Ideengeschichte zurückzukommen und dabei die erfreulich interdisziplinäre Mentalitäts- und Alltagsgeschichte einzubeziehen sowie auch die Wirklichkeitsperzeption als »virtual reality« formende Perspektive der Mediengesellschaft und ihrer zunehmend digitalen und virtuellen Wahrnehmungscodierungen, die neue Lese- sowie Sehgewohnheiten – vom »linguistic turn« zum »cultural turn« und nun zum »pictorial turn« – bedingen, mündet insgesamt in eine Verflechtung der drei gleichberechtigten Dimensionen von »Herrschaft, Wirtschaft und Kultur« in einer integralen Gesellschaftsgeschichte (K. Eibl). Die nicht zu unterschätzende kulturelle Vorläuferfunktion für soziopolitischen Wandel zeigte sich nicht nur etwa beim Fall der Mauer nach vorausgängigem Medientransfer über die überwiegenden Westfernseh-Usancen der DDR-Bevölkerung oder in alarmierender Weise durch die abstrahierende TV-Golfkriegsdarstellung, sie ist auch heute nach der Jahrtausendwende Motor vielfältiger Vernetzung in einem digital zusammenfindenden Europa inmitten der Globalisierung. Zu achten wäre auf ein Gegenmittel zum transatlantischen »global village« und zur Dominanz der Weltbildinterpretationen durch Hollywood in den Filmmedien. Dass man bei der englischen Fantasy in ihrem gegenwärtigen Hype darauf achtete, die Harry-Potter-Verfilmungen wenigstens exklusiv mit britischen Darstellern zu besetzen, um Identität zu bewahren, bestätigt nur das generelle Phänomen. Und wenn man den Abendspielfilm als das vielfach verbreiterte Podium für die literarischen

Trend-Autoren und -Bücher nimmt, gilt sicher die Einsicht des gerade durch sensible Literaturverfilmungen ausgewiesenen Volker Schlöndorff: »Spielfilme, die wir Europäer im Kino oder Fernsehen sehen, kommen zu drei Vierteln aus den USA. Ziehen wir ein paar Independents und Außenseiter ab, können wir diese »Mainstream«-Ware das Globale nennen. Auf dem amerikanischen Markt dagegen machen ausländische Filme insgesamt etwa zwei Prozent aus. Unbestreitbar können wir also den Rest der Weltproduktion als das Regionale bezeichnen. Das ist kein Werturteil, nur eine Feststellung von Marktanteilen.« (Schlöndorff, »Der Verlust der Liebe«, Der Spiegel 7, 1999, S. 196).

Vielstimmige deutsche Literaturszene

Bleibt, nach der unwiederbringlichen filmgeschichtlichen Ära der europäischen Regie bis in die 80er Jahre (Antonioni, Bergmann, Bunuel, Fellini, Fassbinder, Godard, Herzog, Truffaut, Wajda, Wenders), die Hoffnung auf kleine Filme und europäische Literaturadaptionen mit sozialen und Alltagsthemen aus spezifischem Regionalambiente, wie sie derzeit etwa durch Benigni oder Polanski, Almodovar, Jeunet, Annaud oder Beineix, August oder Kaurismäki gedreht werden.

Für die vielstimmige deutschsprachige Literaturszene nach 1990, gekennzeichnet durch die einander oft überlagernden Einzelfacetten und kurzlebige Debatten der »political correctness«, lässt sich nur die vielfältig zueinander offene Mehrsträngigkeit des Generationenwechsels skizzieren, während die zum Teil aus der Gruppe 47 noch entwachsenen großen Namen und die älteren Post-DDR-Autoren keineswegs verstummt sind (Grass, Walser, Wolf, Kunert und andere). Für die Schweiz und Österreich gilt Ähnliches, nämlich die Vielfalt der Gruppierungen und Etiketten: Postmoderne, experimentelle Literatur, Wiederkehr des Erzählens im Mainstream eines handlungsintensiven, psychologischen Realismus, Wende- und Einheitsthematik, Popliteratur, Migrantenliteratur, Vergangenheitsbewältigung (»Luftkriegsdebatte« und immer wieder Holocaust beziehungsweise anhaltender Antisemitis-

musstreit), kulturelles Gedächtnis in der Identitätsprosa von Autoren der sogenannten neuen Bundesländer, spezifisches Leiden an der schweizerischen oder österreichischen Provinz, Körperwelten-Prosa in »Neuer Innerlichkeit«, Neue Objektivität, Minderheitenprosa und der schwebende Minimalismus junger Autorinnen (»Fräuleinwunder« im Gefolge von Judith Hermann und Zoe Jenny). Dies alles steht heute und seit den 90er Jahren für eine allen Lesergruppen etwas bietende lebendige deutsche Literatur.

Blick aus der Distanz

Interessant, und für das Fremdbild der deutschen Literatur nicht untypisch, erscheinen die aus wohlthuender Distanz etwas erstaunten Reaktionen, hier in »Le Monde« und Times »Literary Supplement«, auf vorübergehende Aufgeregtheiten der im Zusammenhang mit Martin Walsers Literaturbetriebsroman »Tod eines Kritikers« (2002) wieder einmal hochkochenden Antisemitismus-Debatte; der Text enthält nach Meinung beider Organe bei ruhiger Prüfung keinen Beleg für dieses vor-schnell bemühte Etikett. Wer weiß, wie Martin Walser schon jahrzehntelang das Diktat modisch wechselnder »political correctness« als heuchlerisch zu entlarven versucht, kann nur die amerikanische Gelassenheit zum Vergleich heranziehen, wo ein so gelungener humanistischer Roman-Beitrag wie »The Human Stain« (2000) von Philip Roth in amerikanisch-jüdischer Tradition die Minderheitenfrage souverän in eine Parabel fasst. Die Campus-Heuchelei führt dazu, ausgerechnet einem College-Dekan Rassismus zu unterstellen, der seine afroamerikanische Herkunft bis zu seinem Unfalltod verbergen kann. Die Botschaft wird mit Zeitgeisthinweisen unterlegt, die den puritanischen Sturm der Entrüstung über die Präsidenten-affäre Clintons im Weißen Haus ironisch bloßlegt. Die doppelte ironische Brechung in der Perspektive des US-jüdischen Autors macht die wahre Kränkung im Rassismusvorurteil für alle Leser greifbar und die Parabel enthält zugleich die Absage an oberflächlichen Zeitgeistmoralismus im »political correctness«-Diktat.

Ein schönes Bekenntnis Durs Grünbeins, des jungen Büchnerpreis-Trägers und DDR-Lyrikers aus Dresden, der jetzt in Berlin lebt, »über seine Liebe zum alten Europa«. »Die Verführung zur Freiheit« (Der Spiegel 5, 2003, S. 144-146) macht den Mythos von Europa und dem Stier zu einem Thema der Sehnsucht zwischen der morgenländischen Herkunft der Schönen und ihrem asiatischen Exil im Westen, bedingt durch den Raub

des Zeus. Nach Grünbeins Deutung entstand aus der Situation dauernder Angriffe aus dem Osten (Assyrer, Perser, Mongolen, Hunnen und Awarer, die Osmanen vor Konstantinopel und Wien) die Gefahr, dass die »anmutige Schöne ihren Liebhabern gewissermaßen wieder abgejagt und heimgeholt« worden wäre. Im Völkchen »selbstbewusster Galane« der mythischen Schönen in Westeuropa entstand aus dieser Bedrohung eine »Ahnung aus geistiger Abenteuersucht und einem beinahe erotischen Hang zu persönlicher Freiheit«. Es war jene »gesamteuropäische Grundströmung« aus »existentieller Neugier« und »geistigem Draufgängertum«, die Europa befähigte, sich ständig kulturell zu erneuern; »nach jeder totalen Verfinsterung folgte hier eine Renaissance«. Dies geht bis zu einer neuen Nähe gesamteuropäischer Identität, die der staunende Grünbein an sich selbst als erfüllte Sehnsucht feststellt, da er sich, lange im Schatten der Mauer lebend »ansonsten nicht so leicht zugehörig« fühlte und ihm Europa »bis vor kurzem die Chiffre für das Unerreichbare schlechthin« bedeuten musste: »Ich gestehe, dass mich der Klang des Wortes immer ein wenig feierlich stimmte. Zu spät für Europa geboren oder zu früh, blieb mir zuletzt nur sein Mythos. Ich bin einer von diesen, im universellen Sinne, Heimatlosen, die von dem alten Europa nur mehr die Trümmer vorfanden, ruinierte Orte wie meine Geburtsstadt Dresden, und von dem neuen nichts als die abweisenden Fassaden der Brüsseler Bürokratie. Und doch habe ich mich immer als Eingeborener dieses Kontinents betrachtet. Ich erwähne das, weil es auch andere gab, weil ich als Teil einer Bevölkerung aufwuchs, die eine Mauer vergessen gemacht hatte, dass sie irgendwann einmal europäisch war. Heute erst fühle ich mich, nach mehreren Amerika-Besuchen, wieder als frisch gebackener Europäer« (ebenda, 146).

Durs Grünbeins Bekenntnis ist deshalb eine eingehende Wiedergabe wert, weil es auch im schwierigen und sensiblen Prozess kultureller Reintegration im literarischen Feld gegenseitiger Wahrnehmung selten ist¹.

Kontakt: wehdeking@hdm-stuttgart.de

¹ Die Disposition der Film- und Literaturveranstaltungen im Sommersemester 2003 im Rahmen der »Internationalen Entwicklung der Gegenwartsliteratur« spiegelt sich in diesem Ausschnitt aus dem Eröffnungsvortrag im Rahmen des Studium generale und der Veranstaltung »Highlights in Literatur und Film der Gegenwart«. Der Text soll das gewählte Spektrum in Auswahl und Tenor charakterisieren.

Information und lebenslanges Lernen: ein Rückblick

**Professor Dr.
Peter Vodosek**
Bibliotheks- und
Medienmanagement

Zu den konzeptionellen Prioritäten moderner Bibliotheken zählen heute Information und lebenslanges Lernen. Sie finden ihren äußeren Ausdruck sogar in Bau und Einrichtung: so werden in der geplanten »Bibliothek 21« der Landeshauptstadt Stuttgart den Benutzern künftig acht »Lernateliers« zur Verfügung stehen.

Es wäre aber ein Irrtum anzunehmen, dass solche Ideen erst mit unserer Informations- und Wissensgesellschaft aufgekommen wären. Ihr Ursprung lässt sich bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen. Sie sind ein Kind der Aufklärung. Wenn hier darüber berichtet wird, dann deswegen, weil sich zum einen die internationale buchhistorische Forschung seit längerem für das Thema interessiert, ich zum anderen im vergangenen Jahr Gelegenheit hatte, einige frühe Beispiele der Umsetzung solcher Ideen vor Ort zu studieren.

Amerikanisches Vorbild

Wenn bei uns der Name Benjamin Franklin (1706-1790) fällt, denkt wohl jeder in erster Linie an den Erfinder des Blitzableiters. Uns stünde es aber wohl an, sich auch des bedeutenden Buchdruckers zu erinnern. Darüber hinaus war er einer der founding fathers der Vereinigten Staaten, ihr erster Botschafter am Hof von Versailles

und, wichtig für diesen Beitrag, Gründer der Library Company of Philadelphia, 1731. Von dieser, der Information und der Weiterbildung



Wanlockhead Miners' Library,
Lanarkshire: Gegründet 1756,
Gebäude von 1851

gewidmeten Association schrieb er stolz in seiner Autobiographie: »Diese Bibliotheken haben den allgemeinen Konversationston der Amerikaner gehoben, die gewöhnlichen Handwerker und Landleute so intelligent gemacht als die meisten gebildeten Leute in anderen Ländern, und vielleicht wesentlich zu der Stellung beigetragen, die die Kolonien in Verteidigung ihrer Rechte so allgemein einnahmen«¹. Die Bibliothek in Philadelphia fand Nachahmung bis nach Europa und ist heute eine bedeutende wissenschaftliche Institution.

Selbstlernzentren

Was Europa betrifft, so spricht der amerikanische Historiker Jonathan Rose von der Scottish overture². Was viel zu wenig bekannt ist: Schottland war bereits im 18. Jahrhundert eines der Länder, bei dem die Literalisierung am weitesten fortgeschritten war (so konnten zum Beispiel 74 Prozent der Weber lesen). Sehr früh wurde hier der aufklärerische Gedanke des mutual improvement aufgegriffen und schlug sich in der Einrichtung von Lesegesellschaften und Bibliotheken nieder – Selbstlernzentren, um es zeitgemäß auszudrücken. Auf drei Beispiele möchte ich etwas näher eingehen.

Das älteste ist die Innerpeffray Library nahe Crieff in den südlichen Highlands, bereits 1680 von einem Landadeligen zur Mehrung von Wis-



Innerpeffray Library, Perthshire:
Gestiftet 1680, Gebäude
von 1762

sen und Weisheit in allen Schichten der Bevölkerung gestiftet. Das heute noch genutzte, 1762 eigens für die Bibliothek erbaute Haus steht zusammen mit einer Kirche und der ehemaligen Schule einsam in der Landschaft, unmittelbar am Fluss Earn. Eine Furt als einzige Überquerungsmöglichkeit führte damals die Menschen sozusagen zwangsläufig an der Bildung vorbei. Von 1747 bis 1968 haben sich die Ausleihjournale erhalten, aus denen sich entnehmen lässt, dass im 18. Jahrhundert Lesen und Schreiben noch keine Zwangsehe eingegangen waren. Weber, Schuster, Schmiede, Färber und Bauern entliehen fleißig und regelmäßig auch anspruchsvolle Fachliteratur, quittierten den Empfang der Bücher aber mit XXX! Der bis heute noch vollständig erhaltene Bestand von 3 800 Bänden ist eine Fundgrube für die Forschung und eine Quelle für Wissenschafts- und Rezeptionsgeschichte.

Community libraries

Ganz anders die miners' libraries in Leadhills, 1741, und Wanlockhead, 1756 eröffnet. Beide Orte liegen in einem abgegangenen Bergbaugelände in den Lowther Hills, 50 Kilometer südlich von Glasgow, in dem früher Bleierz gefördert und weiterverarbeitet wurde. Die Aufschrift in der Leadhills Library mit der Devise Learning makes the genius bright lässt ebenfalls den aufklärerischen Ansatz erkennen. Beide Bibliotheken und eine weitere in Westerkirk (1792) sind die letzten Zeugen einst weit verbreiteter community libraries, die auf Subskriptionsbasis von den Einwohnern selbst finanziert wurden. Die 32 Gründungsmitglieder von Wanlockhead definierten Ziel und Zweck mit folgenden Worten: »We subscribers, having agreed to form ourselves into a Society for the purpose of purchasing a collection of books for our mutual improvement, did, upon the First day of November, One thousand Seven Hundred and Fifty-Six, condescend upon Certain Articles

to be observed by us for the regulation of our Society«.

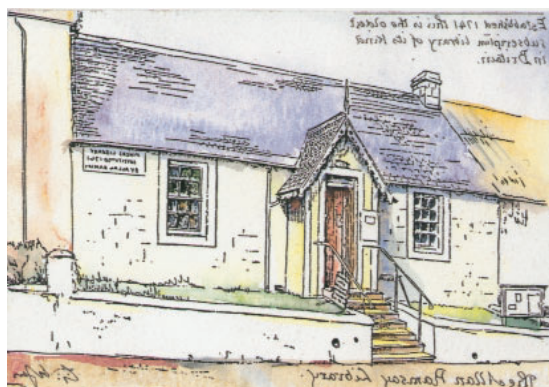
Das mutual improvement machte sich offensichtlich auch im Äußeren und im Verhalten der Menschen bemerkbar, denn als 1803 die Schriftsteller William und Dorothy Wordsworth zusammen mit Samuel Coleridge durch Leadhills kamen, stellte Dorothy fest, dass die Einwohner »were decently dressed and their manners decent; there was no hooting or impudent laughter.«

Leadhills und Wanlockhead verfügten über überdurchschnittlich umfangreiche Bestände, weil sie zusätzlich von den Bergbaugesellschaften unterstützt wurden. Sie nahmen bis weit in das 20. Jahrhundert ihre Aufgaben wahr, wurden in den 90er Jahren restauriert, unter Denkmalschutz gestellt und dienen nun mehr musealen Zwecken. Fachlich werden sie von der Nationalbibliothek von Schottland in Edinburgh betreut. Ihre Kataloge sind in Datenbanken recherchierbar (www.scran.ac.uk). Die Geschichte all dieser frühen Bibliotheken in Schottland ist von einem Kollegen der Glasgow Caledonian University mustergültig erforscht worden³. Es ist nicht verwunderlich, dass aus dieser Tradition der bedeutendste Bibliotheksmäzen aller Zeiten erwachsen ist, der schottisch-amerikanische Industrielle Andrew Carnegie (1835-1919) aus Dunfermline, der bis zu seinem Tod 350 Millionen Dollar für solche Zwecke zur Verfügung gestellt hat.

Bleibt zum Schluss die Frage, wie es mit ähnlichen Bestrebungen bei uns ausgesehen hat. Mit dem in Deutschland zu beobachtenden Rückstand setzte die Entwicklung im 18. Jahrhundert mit gut einer Generation Verspätung ein, nicht ohne Seitenblicke der Initiatoren auf die Vorbilder in den USA und in Großbritannien. 1840 veröffentlichte der sächsische Bibliothekspionier Karl Preusker (1786-1871) eine kleine Schrift zum damals gefeierten 400jährigen Jubiläum der Erfindung der Buchdruckerkunst mit dem Titel »Gutenberg und Franklin«. Er würdigte die beiden als die größten Wohltäter der Menschheit, da Gutenberg die technischen, Franklin aber die organisatorischen und institutionellen Grundlagen geschaffen hat, Informationen und Wissen zu verbreiten.

Kontakt: vodosek@hdm-stuttgart.de

Leadhills Library, Lanarkshire:
Gegründet 1741, Gebäude
aus der Gründungszeit. Zeichnung
von Gerard Lyons.



¹ Benjamin Franklin: Autobiographie. Frankfurt, 1969, S. 106

² Jonathan Rose: The intellectual life of the British working classes. New Haven, London, 2001

³ John C. Crawford: The Origin and Development of Societal Library Activity in Scotland. Glasgow, 1981 (MA-thesis University of Strathclyde)

Usability-Labor des Studiengangs Informationsdesign nimmt Betrieb auf

**Professor Dr.
Roland Mangold**
**Professor Dr.
Michael Burmester**
Informationsdesign

Informationsdesign ist eine in Deutschland neue Berufsdisziplin mit dem Ziel, nutzerorientierte und medienübergreifende Informationsangebote zu schaffen. Informationsdesign ist dabei als Zyklus von Analyse, Konzeption, Design und Evaluation zu verstehen: Um zu optimal wirksamen Informationsmedien zu kommen, sollten zunächst einmal die Anforderungen der zukünftigen Nutzer erhoben und analysiert werden. Im Anschluss an Entwurf und Gestaltung wird dann überprüft, ob die Angebote von den Nutzern auch effektiv, effizient und zufriedenstellend eingesetzt werden können.

Dies erklärt, warum zu den Inhalten des Studiums Informationsdesign an der Hochschule der Medien auch die Bereiche Usability und Evaluation gehören. Generell unterscheidet man die expertenorientierte Evaluation, bei der Experten »am Schreibtisch« Informationsangebote inspizieren und begutachten, und die nutzerorientierte Evaluation.

Nutzerorientierte Evaluation im Labor

Usability-Tests machen eine moderne geeignete apparative Ausstattung erforderlich. Um den Studierenden die neuesten Verfahren der nutzerorientierten Evaluation vermitteln zu können,

wurde ein Usability-Labor mit folgenden Komponenten eingerichtet:

- **Fokusgruppen-Befragung:**
Das Labor unterstützt Interviews in Gruppen von vier bis sechs Personen, die sich mit dem Informationsangebot befassen haben und im Beobachtungsraum ihre Eindrücke miteinander diskutieren, durch Moderationsmedien sowie durch die Möglichkeit zur Aufzeichnung mit mehreren Videokameras sowie mit einem Rundum-Mikrofon.
- **Intensivbeobachtung von Testpersonen:**
Während sich die Testperson mit dem Informationsangebot, wie zum Beispiel einer Website, befasst, wird ihr Verhalten – ihre Interaktionen, ihre Gesichtsmimik – mit einer Kamera aufgezeichnet. Außerdem wird sie dazu angehalten, während der Interaktion »laut zu denken«; auch das wird digital auf eine Tonspur aufgezeichnet. Zudem wird der Monitorinhalt erfasst, um das Testpersonenverhalten dem dynamisch sich verändernden Informationsangebot zeitgenau zuordnen zu können (»Bild-im-Bild«). Eine leistungsstarke Software (INTERACT) gestattet eine zeitlich hoch aufgelöste und detaillierte Auswertung der aufgezeichneten digitalen Videodaten.
- **Blickregistrierung:**
Eine besondere Eigenschaft des Usability-Labors ist die Möglichkeit, die Augenbewegungen der Testperson während der Beschäftigung mit einem Informationsangebot verfolgen zu können. Da das Auge nur einen kleinen Bereich seiner Umwelt scharf wahrnimmt und entsprechend fortwährend neu positioniert wird, lässt sich durch Blickregistrierung feststellen, wo beim Informationsangebot die Schwerpunkte der (visuellen) Aufmerksamkeit liegen und in welcher Reihenfolge dessen Elemente »abgetastet« werden.
Die Montage von Augen- und Szenenkamera auf einem von der Testperson getragenen Helm hat den Vorzug, auch bei freier Kopfbewegung und sogar Bewegung im Raum (zum Beispiel bei Orientierungssystemen in Ausstellungen und Museen) den Aufmerksamkeitsverlauf verfolgen zu können.

Einrichtung zur
Blickregistrierung



Einsatz in Lehre und Forschung

Der kompetente Umgang mit dem im Usability-Labor vorgesehenen Evaluationsverfahren lässt sich am besten im Rahmen von anwendungsbezogenen Forschungsprojekten vermitteln, die in Kooperation mit Behörden und Unternehmen durchgeführt werden. Dabei lernen die Studierenden nicht nur den Laboreinsatz im praktischen Forschungsalltag kennen, sondern sie können, sofern sie bereits die notwendigen Kenntnisse mitbringen, an der Durchführung von Erhebungen und Auswertung von Daten beteiligt werden. Seit Sommersemester 2003 ist das

Labor voll einsatzbereit. Mit einer Teilausstattung haben Studierende im Studiengang Informationsdesign bereits während des Wintersemesters 2002/2003 im Rahmen einer Kooperation mit dem Innenministerium im Projekt »Polizei Online« – der Ausbildungs- und Wissensplattform der Polizei in Baden-Württemberg – in Fokusgruppen-Interviews den Informationsbedarf von Polizeibeamten im Berufsalltag erhoben und im Abschlussbericht dokumentiert. Weitere Projekte befinden sich in Vorbereitung.

Kontakt: burmester@hdm-stuttgart.de,
mangold@hdm-stuttgart.de

EDUC-Net: blended-learning Module für Medienberufe

**Susanne Menzel und
Alexandra Wenzel**
Projektmitarbeiterinnen

Im Forschungsprojekt EDUC-Net werden blended-learning Module für kleine und mittlere Unternehmen, Selbständige, Frauen und Mädchen im Bereich der Medienberufe entwickelt. Denn Medienberufe weisen einen hohen Flexibilisierungsgrad auf. Neue Wege in der Aus- und Weiterbildung in Form von E-Learning bieten sich an. So kann Fachwissen aufgearbeitet und in den beruflichen Alltag integriert werden. Das Projekt läuft bis Juni 2005.

EDUC-Net

Das Forschungsprojekt läuft im Rahmen des Programms EQUAL, das aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds finanziert wird. Es unterstützt die Information, Beratung und Qualifizierung durch innovative Methoden. Die EQUAL-Initiative will neue Wege in der Bekämpfung von Diskriminierung und Ungleichbehandlung von Arbeitenden und Arbeitsuchenden aufzeigen. Es bietet die Möglichkeit, neue Konzepte für die Weiterentwicklung von Politik und Praxis in Beschäftigung und Weiterbildung zu testen. EDUC-Net ist als Bildungsnetzwerk in der Medienwirtschaft angelegt. Partner sind neben der HdM die media akademie e.V., der FBD Bildungspark, das Trainingszentrum media GmbH, die Unlimited gbr, die IHK Region Stuttgart, DaimlerChrysler Business TV, die Akademie für Wirtschaft und Technologie, Wolff & Häcker Finanzconsulting, die Bildungsagentur profil 21 und das Institut für Chemie-Information.

EDUC-Net will sich vor allem um die Qualifikation von Frauen und Mädchen sowie von Ausländern im medientechnischen und medienwirtschaftlichen Bereich bemühen. Alle Partner nutzen ihre Erfahrungen und ihre Kompetenz, um gemeinsam Strategien zur Aus- und Weiterbildung zu entwickeln. Gleichzeitig soll vor allem bei kleinen und mittelständischen Unternehmen und Selbständigen als weiterer Zielgruppe auf Unternehmensseite ein Bewusstsein für den Wandel zur Wissensgesellschaft bewirkt werden: Es lohnt, in die Weiterbildung der Mitarbeiter zu investieren. Die EDUC-Net-Vorhaben starteten im Frühjahr 2003.

Um innovative Lehrmethoden zu präsentieren, wird unter anderem ein Musterstudio eingerichtet. Entwickelt werden neue Lösungen zum »blended Learning«, eine didaktisch sinnvolle Kombination aus E-Learning, Präsenzunterricht und Selbststudium. Zertifizierte Abschlüsse, individuelle Weiterqualifikation und Schulungen für mittlere und kleine Betriebe sind in Vorbereitung.

An der HdM steht die Entwicklung von E-Learning Modulen, neuen Lehrmethoden sowie die Bereitstellung von Lehrinhalten im Vordergrund.

Kontakt:
Professor Dr. Helmut Wittenzellner,
wittenzellner@hdm-stuttgart.de
Susanne Menzel, menzel@hdm-stuttgart.de
Alexandra Wenzel, wenzel@hdm-stuttgart.de

Mehr Chancen mit POP: Förderprogramm für den Weg zur FH-Professur

Kerstin Lauer
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Zur Förderung des Anteils von Professorinnen an Fachhochschulen wurden in den letzten Jahren diverse Sonderprogramme aufgelegt. Bundesweit einzigartig ist das Mathilde-Planck-Programm, dessen verschiedene Angebote speziell auf die Berufungsvoraussetzungen an Fachhochschulen zugeschnitten sind, unter anderem ein Promotionsprogramm für die wissenschaftliche Qualifikation. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Möglichkeiten zur Vernetzung, für Informationen oder hochschuldidaktische Fortbildungen. Das Programm gilt in Baden-Württemberg, kann aber auch von Akademikerinnen aus anderen Bundesländern genutzt werden.

Innovative Online-Datenbank

Besonders innovativ ist die Verbindung mit einer professionellen Online-Datenbank – einer Vermittlungs- und Kontaktbörse rund um die FH-Professur. Hier finden Akademikerinnen Stellen- und Qualifizierungsangebote, Fachhochschulen und Anbieter aus Industrie und Wirtschaft geeignete Bewerberinnen. Die Datenbank ist Teil einer Webseite, die zahlreiche Informationen zur Frauenförderung an Fachhochschulen zugänglich macht (<http://www.gleichstellung-fh-bw.de>).

Diese Angebote sind als besonders Erfolg versprechend und effizient anzusehen, da sie »auf Eigeninitiative bauen und Eigeninteressen aktivieren«, so Professorin Dr. Margot Körber-Weik, die Sprecherin der Landeskonzferenz der Frauenbeauftragten an Fachhochschulen in Baden-Württemberg. Die Landeskonzferenz konzipierte die genannten Programme, die vom Wissenschaftsministerium über das Bund-Länder-Sonderprogramm für Hochschulen und Wirtschaft finanziert werden.

Erstmals POP an der HdM

Bärbel G. Renner ist eine von sechs Frauen, die aus dem Kreis der bundesweiten Bewerberinnen für das im vergangenen Jahr erstmals ausgeschriebene Promotionsstipendium (POP) ausgewählt wurden¹. Nach dem Studium der Germanistik und

Geschichte in Tübingen und Wien war sie fast 14 Jahre lang in verschiedenen Positionen im Verlagsbereich tätig, zuletzt als Programmleiterin. Sie ist in verschiedenen Netzwerken aktiv und unter anderem Mitglied der Buchwochen-Kommission des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels/Landesverband Baden-Württemberg. Im Sommersemester 2002 und im Wintersemester 2002/2003 übernahm sie Lehraufträge für Verlagsmarketing an der Hochschule der Medien, darüber hinaus war sie mehrfach als Referentin bei Buchhandelsverbänden sowie bei einem EU-geförderten Qualifizierungsprogramm für Verlagsmitarbeiter in München tätig. Die Möglichkeit, fachliche Inhalte mit Beispielen aus der Verlagspraxis zu veranschaulichen und Branchenwissen auf diese Weise adressatengerecht zu vermitteln, sieht sie als besonders reizvolle Aufgabe an.

In Kooperation mit der Universität

Das auf zwei Jahre angelegte Mathilde-Planck-Promotionsprogramm bietet ihr nun die Chance, sich wissenschaftlich weiter zu qualifizieren. Seit März 2003 ist sie im Rahmen des Stipendiums im Fachbereich Electronic Media tätig. Die Professoren der Medienwirtschaft, Dr. Martin Gläser und Dr. Mike Friedrichsen, begleiten ihr Forschungsprojekt, das kommunikationspolitische Marketingstrategien bei Kindermedien und Fragen der Markenbildung zum Inhalt hat. Dabei arbeitet Bärbel G. Renner auch mit dem Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) der HdM zusammen. Ihre Promotion betreut Professor Dr. Georg Jäger, Leiter der Aufbaustudiengänge Buchwissenschaft an der Universität München.

Zielsetzung des Promotionsprogramms ist es, auf diese Weise auch Forschungsprojekte an Fachhochschulen zu fördern und zugleich die Verbindungen zwischen Hochschulen und Universitäten zu intensivieren. Zudem profitieren die Universitäten von qualifizierten Promovendinnen mit Berufserfahrung: Bärbel G. Renner übernimmt an der Universität München einen Lehrauftrag für den Bereich Buchwissenschaft.

Kontakt: renner@hdm-stuttgart.de

SAP®-Software an der HdM Stuttgart

Professor Dr. Klaus Thaler
Print-Media-Management

Seit Sommersemester 2003 wird die integrierte betriebswirtschaftliche Software SAP R/3® für Ausbildungsaufgaben an der Hochschule der Medien eingesetzt. Die HdM und die SAP AG, Walldorf, haben eine entsprechende Nutzungsvereinbarung unterzeichnet. Die SAP AG ist Weltmarktführer bei betriebswirtschaftlicher Standardsoftware. Der größte deutsche Softwareanbieter unterstützt Hochschulen landes- und bundesweit bei der praxisorientierten Einbeziehung der komplexen, integrierten Standardsoftware R/3® in spezielle Lehrveranstaltungen. Hierzu gehören Vorlesungen, Praktika sowie Möglichkeiten für Projekt- und Diplomarbeiten für Studierende, Vorbereitungs- und Weiterbildungskurse für Dozenten und ein umfangreiches Informationsangebot rund um das Thema betriebliche Prozesse und SAP.

Pilotprojekt in zwei Fachbereichen

Gegenwärtig ist geplant, SAP-Software in speziellen Kursen im Fachbereich Druck und Medien für den Studiengang Print-Media-Management und im Fachbereich Information und Kommunikation für den Studiengang Informationswirtschaft zu

nutzen. Der laufende Betrieb wird in Abstimmung mit der SAP AG mit dem Hochschulkompetenzzentrum der Universität Magdeburg als so genanntes Application Service Providing durchgeführt. Dies bietet unter anderem den Vorteil, dass nach der Erprobungsphase die Performance für den weiteren Ausbau bedarfsgerecht skaliert werden kann.

Ansprechpartner für SAP an der HdM:

- Peter Bauer, Leiter IT-Service im Fachbereich Information und Kommunikation, peter.bauer@hdm-stuttgart.de,
- Professor Dr. Peter Lehmann, Studiengang Informationswirtschaft, lehmann@hdm-stuttgart.de,
- Professor Dr. Alexander Roos, Studiengang Informationswirtschaft, roos@hdm-stuttgart.de,
- Eva Paap, Studiengang Print-Media-Management, paap@hdm-stuttgart.de.

Gesamtkoordination:

Professor Dr.-Ing. Klaus Thaler,
Studiengang Print-Media-Management,
thaler@hdm-stuttgart.de

Links: www.hdm-stuttgart.de/~sap

HdM-Studentin erhält B.I.T.online Innovationspreis 2003

Kerstin Lauer
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Gabriele Gebauer, Studentin im Studiengang Öffentliche Bibliotheken der Stuttgarter Hochschule der Medien, erhält den mit 1 000 Euro dotierten B.I.T.online Innovationspreis. Die HdM-Studentin wurde für ihre Diplomarbeit »Qualitätsmanagement für Öffentliche Bibliotheken« ausgezeichnet.

Der Innovationspreis wird seit 1999 von der Fachzeitschrift B.I.T.-online und der Kommission für Ausbildung und Fortbildung des Berufsverbandes Information Bibliothek (BIB) bundesweit ausgelobt. Er wird für hervorragende Diplomarbeiten und innovative Studienprojekte vergeben, die in die Berufswirklichkeit übertragbar sind.

Die ausgezeichneten Arbeiten werden in der Schriftenreihe »B.I.T.online innovativ« veröffentlicht. Nach Ralf Sangl (1999), Gudrun Geyer (2000), Sandra Kuhn und Heike Matthies (2001) wird bereits zum vierten Mal eine Studentin der Hochschule der Medien ausgezeichnet.

Die Preisverleihung fand am 10. April 2003 während der 29. Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft der Spezialbibliotheken in Stuttgart statt.

Kontakt: ratzek@hdm-stuttgart.de

UV-Siebdruck Symposium an der HdM

**Professor Dr.-Ing.
Gunter Hübner**
Druck- und
Medientechnologie

Am 11. und 12. März 2003 fand an der Hochschule der Medien ein UV-Siebdrucksymposium statt. Organisiert wurde es vom Bundesverband Druck und Medien in Zusammenarbeit mit der Abteilung Siebdruck der HdM. Zu diesem brandaktuellen Thema begrüßten die Veranstalter in Stuttgart rund 140 Teilnehmer. Dies ist als Riesenerfolg zu werten, da die Siebdruckbranche im Vergleich zum Offset-Druck durchaus als klein bezeichnet werden kann.

Zahlreiche Vorteile

Im Gegensatz vor allem zum anglo-amerikanischen Ausland stehen in Deutschland viele Drucker der relativ neuen Technologie noch zögerlich gegenüber. Deshalb wurden auf dem Symposium die grundsätzlichen Vorteile des Verfahrens und die in letzter Zeit gelungenen Verbesserungen in verschiedenen Fachvorträgen klar herausgestellt. Gegenüber herkömmlichen Farben haben UV-Farben nahezu null Lösemittelmissionen in die Umwelt. Klare Vorteile im Handling bietet die nahezu unbegrenzte Sieboffenhaltung. Auch aus ökonomischer Sicht schneiden die UV-Farben besser ab, denn der auf den ersten Blick höhere Preis für die Farben wird durch Rüstzeit-Reduzierung, niedrigeren Farbauftrag, geringere Still-

standzeiten und deutlich höhere Produktionsgeschwindigkeiten (ermöglicht durch die schnellere und effizientere Trocknung) mehr als wett gemacht.



Doch nicht nur im Siebdruck, sondern auch im Offset-, Flexo- und im professionellen Tintenstrahldruck findet die UV-Technik immer mehr Liebhaber, kann sie doch mit markanten Vorteilen glänzen. Und dies im wahrsten Sinne des Wortes: Eine ihrer größten Stärken etwa bei der Anwendung von UV-Lacken ist der einzigartige Glanz der Druckprodukte, die auf diese Weise veredelt werden.

Die Fachvorträge wurden durch eine Table-Top-Ausstellung zum Thema UV-Siebdruck ergänzt. Zwölf namhafte Siebdruck-Zulieferfirmen hatten ihre Stände im Foyer der Hochschule aufgebaut. Dort standen sie den Gästen Rede und Antwort.

Als besonderes Highlight empfanden die Teilnehmer die Führung durch die Räume der HdM. Auf großes Interesse bei den Druck-Fachleuten stieß der Maschinenpark im Technikbau. Doch auch die Ausstattung der Hochschule im Bereich elektronische Medien, wie etwa die beiden Ton- und Videostudios, wurden bestaunt.

Neuer Branchentreff?

Im Rahmen der »Woche der Druckindustrie« des Bundesverbandes Druck und Medien fand immer eine kleine, aber feine Veranstaltung der Siebdrucker statt. Als die »Woche der Druckindustrie«

Hellmuth Frey ist Vorsitzender des Fachbereiches Siebdruck des Bundesverbandes Druck und Medien e.V. (bvdm) und Vizepräsident der FESPA.

Die Veranstaltung stieß auf reges Interesse



in ihrer damaligen Form 1998 aufgegeben wurde, entfiel auch der Treff für die Siebdrucker. Auf Grund einer Initiative weniger Enthusiasten wurde nun dieses Symposium ins Leben gerufen, das gute Chancen hat, sich als alljährlicher Branchentreff zu etablieren.

Den kollegialen Zusammenhalt der Branche konnte man besonders hautnah beim kommunikativen Abend verspüren, der in und um die Räumlichkeiten des Hochschulrestaurants stattfand. Zu den Klängen einer Jazz-Band wurde gut gegessen, getrunken und heftig gefachsimpelt.

Beim UV-Siebruck-Symposium hat sich wieder gezeigt, dass sich die technischen und räumlichen Möglichkeiten der HdM ideal für solche Veranstaltungen eignen. Eine stressfreie und unkomplizierte Umgebung – insbesondere im Vergleich zu Tagungshotels – habe einen sehr positiven Eindruck hinterlassen, fanden die Teilnehmer.

Kontakt: huebner@hdm-stuttgart.de
Informationen: www2.hdm-stuttgart.de/siebdruck

100 Jahre Medien – Bildung mit Zukunft: 25 Jahre Werbung und Marktkommunikation

Professor Dr. Franco Rota
Werbung und
Marktkommunikation

Je mehr eine Hochschule sich auf ihre Traditionen beruft, umso mehr ist sie der Öffentlichkeit und den Studierenden verpflichtet, diesen Geist der Tradition zu pflegen und entsprechend den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Anforderungen weiter zu entwickeln.

Der Name »Hochschule der Medien« deckt im Anspruch an die Lehrinhalte die gesamte Bandbreite von Tätigkeitsbereichen für künftige Medienmenschen und Medienschaffende ab. Die HdM hat sich dabei zur Aufgabe gemacht, alle Aspekte der Medienwelt in ihren Studiengängen zu reflektieren: Die Technik und Produktionstechnik für die einzelnen Medienträger, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und betriebswirtschaftlichen Faktoren für Medienproduktionen sowie die optische, gestalterische und konzeptionelle Realisation der Medieninhalte. Thematisiert werden dabei die klassischen Printmedien, die elektronischen Medien – wie etwa TV- oder Rundfunkproduktionen –, der Onlinebereich, aber auch die Organisation von Wissen mit Hilfe von Medien.

Keine Medien ohne die Werbung

Die Medien, ihre extreme Expansion und ihr Ausgreifen auf alle Lebensbereiche des Menschen sind in der Kommunikationsgesellschaft ohne die Werbung undenkbar. Kostenpflichtige werbliche Inhalte sind der Schmierstoff, den die Medien brauchen, um sich wirtschaftlich erfolgreich weiter zu entwickeln und um technische und inhaltli-

che Innovationen zu finanzieren; ohne Werbung und ihre Investitionen wäre die heutige Medienvielfalt unerreichbar.

Der Studiengang Werbung und Marktkommunikation wurde vor rund 25 Jahren an der HdM installiert. Er wurde aus der Idee geboren, den damaligen Studierenden der Hochschule für Druck eine Art Vertiefungsdisziplin an die Hand zu geben. Den angehenden Drucktechnikern ermöglichte diese Spezialisierung ein komplett erweitertes Berufsfeld und eine Professionalisierung: den expandierenden Bereich der Werbetechniken. Der ehemalige Name des Studienganges: »Werbetechnik und Werbewirtschaft«. Das Curriculum setzte sich vorwiegend aus technischen Fächern zusammen, flankiert durch Disziplinen aus der Betriebswirtschaft.

Konzipieren, Texten, Gestalten und Produzieren

Dass Werbewirtschaftler nicht nur die produktionstechnische Seite zu betreuen haben, zeigte die Praxis des Berufsbilds: Konzeptionelles Denken, grafische Entwürfe, Texte oder das Verständnis für die Befindlichkeiten von Zielgruppen wurde in Agenturen und Marketingabteilungen von ihnen erwartet. Diese Anforderungen wurden in das Curriculum aufgenommen: Fächer aus der Gestaltung, der Typografie und der Psychologie wurden eingeführt, der Anteil der Fächer aus der Betriebswirtschaft erhöht. Die »Werber« der HdM hatten damit nicht nur technisches Ver-

ständnis, sondern ab Mitte der 80er Jahre auch ein erweitertes Wissen für ihren beruflichen Einsatz über die Technik hinaus.

Die Einführung von Fächern aus den Sozial- und Geisteswissenschaften und die Verstärkung der Bereiche Text und Konzeption führte Mitte der 90er Jahre zu einem eigenständigen Profil des Studienganges an der HdM und in Deutschland: Der Anteil an technischen Fächern wurde dabei weitgehend konstant gehalten, um den Absolventen im Vergleich zu ähnlichen Studiengängen anderer Hochschulen ein unterscheidbares Qualifikationsmerkmal mitzugeben. Mit Erfolg: Ende der 90er Jahre hatten 85 Prozent der Diplomanden schon vor Aushändigung des Diploms einen Arbeitsvertrag in der Tasche.

Profil Marktkommunikation

Wie die Medien, so entwickelte sich der Studiengang. TV- und Rundfunkwerbung boomten, neue Sendeformen wurden eingeführt, neue Arten der Werbung, der Markt- und Unternehmenskommunikation entstanden. Die Zahl der Trägermedien für werbliche Inhalte nahm zu und die Kommunikation von Unternehmen und ihren Produkten mit der Öffentlichkeit und den Zielgruppen wurden vielfältiger. Public Relations, Sponsoring,

Verkaufsförderung und Placements boten der Werbewirtschaft neue expandierende Betätigungsfelder. Mit der neuen Bezeichnung »Werbung und Marktkommunikation« formulierte der Studiengang im Jahr 2000 einen neuen Anspruch: Nicht nur die Printmedien, sondern alle Medien (TV, Rundfunk, Internet, Software) und deren werblichen Aspekte sollten abgedeckt werden. Mit der Bezeichnung wird zudem verdeutlicht, dass die Werbung und die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Märkten sich auf alle medialen Manifestationen erstreckt.

Die Marktkommunikation ist die wirtschaftliche Grundlage und die Diversifikationschance der Mediengesellschaft. Sie stellt einen enormen Arbeitsmarkt mit rund 280000 Beschäftigten und einem volkswirtschaftlichen Turnover von 65 Milliarden Euro dar. Dieses Potenzial zeigt sich auch im Studiengang, der mit fast 280 eingeschriebenen Studenten der drittgrößte Studiengang an der HdM ist. Pro Semester bewerben sich rund 350 Studierwillige auf gerade mal 30 Studienplätze. Dieser Zulauf zeigt, wie wichtig der Studiengang für die HdM ist, und wie richtig die Entscheidung vor 25 Jahren war, den Studiengang einzurichten.

Dies alles sind gute Gründe, dem Studiengang Werbung und Marktkommunikation eine weitere positive Entwicklung zu ermöglichen. Denn er ist untrennbar mit den Medien und damit der HdM verknüpft. Er weist nicht nur die Hochschule als feine Adresse beim Medienstudium aus, sondern ist ein analytischer Bestandteil der Werbe- und Mediengesellschaft.

Der Studiengang wünscht der HdM mindestens weitere 100 Jahre Zukunft – und sich selbst eine ebenso lange Zeit.

Kontakt: rota@hdm-stuttgart.de

Titel der Studiengangsbroschüre – so werben Werber für sich



Chancen ergreifen

Von 1993 bis 2003 war Dr. Martin Michelson Professor an der Hochschule der Medien. Er lehrte Informationsmanagement und Wirtschaftsinformation und leitete den Studiengang Informationswirtschaft. Als Prodekan arbeitete er mehrere Jahre in der Fachbereichsleitung. Zum Sommersemester 2003 wechselte Martin Michelson an die Fachhochschule Darmstadt in den Fachbereich Informations- und Wissensmanagement. Deshalb hat Professor Dr. Stefan Grudowski mit ihm gesprochen.

Grudowski: Sie gehen einen klassischen Weg der Hochschullehrer, zu dem es gehört im Laufe der Karriere die Hochschule und den Hochschulort zu wechseln. Was war Ihre Motivation?

Michelson: Hochschullehrer stehen in der Pflicht, sich stetig weiterzuentwickeln. Dazu kann auch ein Wechsel an eine andere Hochschule gehören.

Grudowski: Was finden Sie dort, was Sie an der HdM in Stuttgart nicht fanden?

Michelson: Zunächst muss ich anerkennen, dass die Arbeitsbedingungen an der HdM gut sind und ich mich sehr wohl gefühlt habe. In meinem Fachgebiet, der Finanz- und Wirtschaftsinformation, ist jedoch die Nähe zum Frankfurter Ballungsraum als Hauptstandort für Banken, Unternehmensberatungsfirmen, Werbeagenturen und Nachrichtenagenturen, wie zum Beispiel Reuters, sehr attraktiv. Schließlich gilt Frankfurt am Main immer noch als die »Informations-Hauptstadt«. Hier hoffe ich in Zukunft, wissenschaftlichen Aktivitäten durch Firmenkontakte noch mehr mit praktischen Projekten kombinieren zu können. Natürlich freue ich mich auch, beruflich in meine Heimat zurückzukehren. Zudem bietet die Fachhochschule Darmstadt für den Fachbereich Informations- und Wissensmanagement einen sehr attraktiven Campus, der großzügige und technisch moderne Arbeitsbedingungen ermöglicht.

Michelson: Wir hatten in den letzten Jahren sehr viel damit zu tun, die Fusion von HBI und HDM zu meistern und die Studiengänge des Fachbereichs der gegenwärtigen schnellen Entwicklung anzupassen, was mit intensiven Diskussionen um Inhalte der Lehre einherging. Es ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, wo wir uns alle wieder mehr auf unsere Kernaufgaben konzentrieren sollten. Dazu gehört, eine hochwertige Lehre zu erhalten und weiter zu entwickeln, sowie außerdem mehr Zeit als bisher, um persönliche Kontakte mit den Studenten herzustellen und damit die gemeinsame Arbeit zu forcieren. Die HdM und der Fachbereich Information und Kommunikation haben gerade jetzt die beste Chance, in der Ausbildung von Informationsfachleuten in der europäischen Hochschullandschaft und damit auch in der Berufsöffentlichkeit ihr Ansehen auszubauen. Diese Chance soll ergriffen werden.

Grudowski: Besteht die Gefahr, dass die Beschäftigung mit Verwaltungsangelegenheiten und formalen Inhalten im Vergleich zur Lehre zu sehr in den Vordergrund tritt?

Michelson: Es besteht zumindest die Gefahr, dass die Hochschulorganisation, an denen die Professoren im Sinne der Selbstverwaltung beteiligt sind, zu viel Zeit kostet, die von den eben genannten Kernaufgaben ablenkt. Mit guter Organisation und Steuerung allein erlangt man weder als Einzelpersonlichkeit, noch als Hochschule eine Reputation. Diese erarbeitet man sich vielmehr durch Lehre, Forschung und Kommunikation mit der Berufs- und Wissenschaftsgemeinschaft, wie beispielsweise durch Teilnahme oder Durchführung von Tagungen und Kongressen. Auch für Außenkontakte zu Firmen und anderen Hochschulen im In- und Ausland müssen wir mehr Zeit und Energie investieren.

Kontakt: grudowski@hdm-stuttgart.de

Konzentration auf Kernaufgaben

Grudowski: Wie sehen Sie die zukünftige Weiterentwicklung des Fachbereichs Information und Kommunikation an der HdM?

Customer Knowledge Management (CKM): Ein Forschungsprojekt zum Management von Kundenwissen

Professor Holger Nohr
Informationswirtschaft

Das Management von Wissen wird angesichts veränderter Rahmenbedingungen zum zentralen Faktor für Unternehmen. Gerade in den letzten Jahren ist aufgrund rascher Entwicklungen die Bedeutung von Wissensmanagement gestiegen. Den heute realisierten Ansätzen des Wissensmanagements ist eines gemeinsam: Es geht um das Management des im Unternehmen vorhandenen Wissens, um den Aufbau einer geteilten Wissensbasis. Im Mittelpunkt stehen Aspekte der Produktivitäts- und Effizienzsteigerung operativer Prozesse. Für die strategischen und auf Veränderung ausgerichteten Prozesse reichen Ansätze, die sich am vorhandenen Wissen orientieren, nicht mehr aus. Vielmehr gilt es eine Kopplung zu den Kunden herzustellen, die den Erfolg eines Unternehmens maßgeblich bestimmen. Die Systemgrenzen des Wissensmanagements müssen sich über die Grenzen des Unternehmens hinaus erweitern und das Wissen der Kunden aktiv und systematisch integrieren. Zwar gibt es bereits Ansätze der Unterstützung kundennaher Prozesse wie beispielsweise das Customer Relationship Management (CRM). Diese Konzepte dienen heute jedoch vor allem dazu, operative Prozesse des Vertriebs zu unterstützen. Die Generierung und Erschließung von Kundenwissen für Aufgaben der Strategieplanung und der Innovation wird in diesen Konzepten kaum betrachtet. Es fehlt eine Kombination der Ansätze des Wissens- und des Kundenmanagements vor dem Hintergrund,

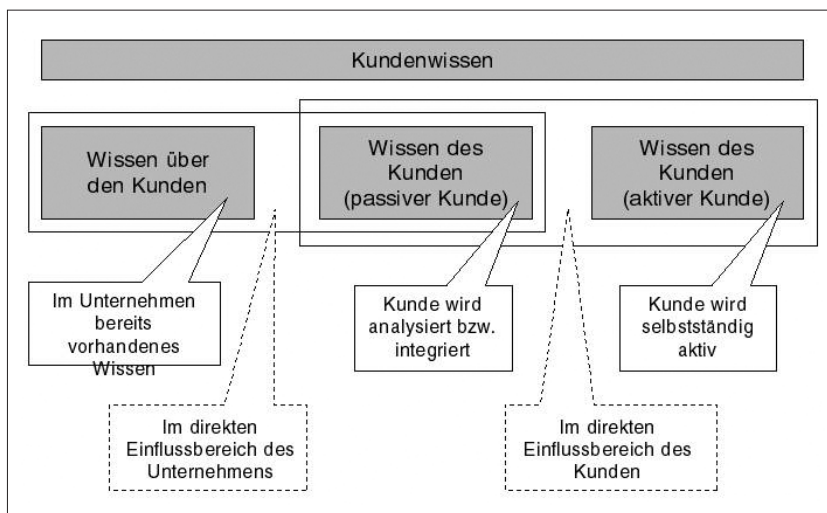
systematisch und zielgerichtet Wissen über die Kunden und das Wissen der Kunden zu erschließen und in den Prozessen der Strategiebildung sowie der Leistungsinnovationen zu nutzen.

Konkrete Herausforderungen eines Managements von Kundenwissen sind: Es fehlt die systematische Schaffung einer Wissensbasis bezüglich des Kundenwissens. Die Mitarbeiter, die Wissen über den Kunden haben, werden nicht oder ungenügend und unsystematisch in die Prozesse Strategie und Innovation eingebunden. In der Folge davon wird das wertvolle Wissen der Kunden ungenügend in Strategiebildung und Innovation integriert. Es werden bisher erst wenige Möglichkeiten, die sich durch neue Technologien zur Erschließung und Integration von Kundenwissen bieten, genutzt. Schließlich werden Kunden bislang nicht systematisch zur Wissensintegration aktiviert.

Auf allen drei Handlungsebenen des Wissensmanagements – Organisation, Mensch und Technik – fehlen hinsichtlich eines Managements von Kundenwissen heute systematische Lösungen, die den Unternehmen bei der Bewältigung der geschilderten Herausforderungen Unterstützung bieten.

Das Forschungsprojekt »Customer Knowledge Management (CKM)«

Der Lösung der beschriebenen Herausforderungen widmet sich ein vom Wirtschaftsministerium und dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst des Landes Baden-Württemberg gefördertes Verbundforschungsprojekt »Customer Knowledge Management: Lösungen zum Aufbau und zur Sicherung von Market Intelligence«. Neben dem Studiengang Informationswirtschaft der HdM sind das Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO), Stuttgart, das Institut für Werkzeugmaschinen und Betriebs-technik der Universität Karlsruhe, der Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie der Universität Mannheim sowie der Lehrstuhl für Planung und Strategisches Management der Universität Stuttgart an dem Projekt beteiligt. Das Projekt läuft seit Oktober 2002 und wird im Juni 2004 beendet sein.



Kundenwissen

Unter einem Management von Kundenwissen wird die zielgerichtete, systematische und strukturierte Erfassung, Speicherung, Nutzung, Verbreitung und Bereitstellung von Wissen über den Kunden verstanden. Die Prozesse Marketing, Vertrieb und Service bilden Schnittstellen zum Kunden, über die ein gegenseitiger Wissensaustausch zwischen Unternehmen und Kunden erfolgt.

Das Projekt erfordert zunächst eine differenzierte Analyse des Kundenwissens. Kundenwissen kann dabei unterschieden werden hinsichtlich der Bekanntheit und der Herkunft beziehungsweise der Möglichkeiten der Gewinnung des Wissens. Diese Einteilung hat Auswirkungen auf die Aktivitäten und Maßnahmen eines Managements von Kundenwissen. Die in der Abbildung getroffene Unterscheidung des Kundenwissens wurde als Arbeitsbasis im Rahmen des Projekts erarbeitet. Sie berücksichtigt Wissen über den Kunden, das bereits im Unternehmen vorhanden ist, Wissen des Kunden, das durch Analyse und Aktivierung des Kunden in das Unternehmen integriert werden kann und Wissen des Kunden, das dieser von sich aus (etwa durch Beschwerden) mitteilt.

Eine weitere Aufgabe des Projekts wird es sein, Methoden zu finden, die es erlauben, den Bedarf an Kundenwissen zu ermitteln. Eine solche Ermittlung hat systematisiert hinsichtlich verschiedener Kategorien des Kundenwissens zu erfolgen.

Projektziele

Das Verbundvorhaben hat das Ziel, ein integratives Konzept eines Customer Knowledge Managements (CKM) zur Unterstützung von Strategie- und Innovationsprozessen zu entwickeln. Die Konzentration liegt dabei auf dem Business-to-Business-Bereich (B2B) des produzierenden Gewerbes. Die Leitfragen für das Forschungsvorhaben lauten:

- Wie lässt sich der Bedarf an Kundenwissen – bezogen auf Strategie und Innovation – identifizieren?
- Welches Kundenwissen ist bereits in den Unternehmen wo und in welcher Form vorhanden?
- Wie kann Kundenwissen gezielt und systematisch erschlossen werden (etwa Wissen über Kundenbedürfnisse oder Veränderungen des Kunden)?
- Wie lassen sich Kunden aktivieren? Welche Rahmenbedingungen müssen bestehen? Welche

Bedeutung haben dabei Kundennutzen und -motivation?

- Wie können neue Technologien ein CKM unterstützen? Welche Anforderungen ergeben sich an Wissensmanagement-Software? Wie lassen sich Business-Communities zur Erschließung von Kundenwissen aufbauen?
- Wie lässt sich das Kundenwissen in Strategie- und Innovationsprozesse integrieren?

Die Endergebnisse aus dem Projekt werden unter anderem in Form von Leitfäden veröffentlicht werden. Ein erster State of the Art-Bericht, der sich mit der Einordnung des Forschungsfeldes, Voraussetzungen, Anwendungsfeldern, Barrieren und Akzeptanz bei der Implementierung sowie den Grundlagen der Teilgebiete des Wissensmanagements und des CRM befasst, erschien im März 2003.

Das Teilprojekt der HdM

Der Studiengang Informationswirtschaft der HdM ist als Spezialist auf dem Gebiet des Wissensmanagements Partner im Projekt. Das Teilprojekt der HdM beschäftigt sich daher mit der Gewinnung von Kundenwissen, dessen Analyse sowie der Integration dieses Wissens in die Unternehmensprozesse. Besonderes Interesse bei der Gewinnung von Wissen besteht hinsichtlich des Einsatzes von Business-Communities im Internet. Bei der Analyse und Integration des Kundenwissens richtet sich das Interesse ebenfalls auf den Einsatz technologischer Werkzeuge, wie etwa Data Warehouse-Systeme und Methoden des Data beziehungsweise Text Mining.

Die Arbeiten am Projekt werden in Diplom- und Studienarbeiten oder in Seminaren auch von Studierenden getragen. Damit ist eine Integration anwendungsorientierter Forschung in die Lehre gewährleistet. So wird das Forschungsprojekt auch zu einem Beispiel für die innovative Integration von Forschung und Lehre.

Kontakt: nohr@hdm-stuttgart.de,
roos@hdm-stuttgart.de,
messerschmidt@hdm-stuttgart.de

Digitale Formherstellung von Tampondruckklischees

Markus Meider
Druck- und
Medientechnologie

Die digitalen Formherstellungsverfahren drängen die konventionellen Technologien immer weiter in den Hintergrund. In einigen Bereichen dieser Branche geht dieser Prozess schon über mehrere Jahre, in anderen Bereichen steht die Entwicklung noch am Anfang. Dazu zählt die Formherstellung von Tampondruckklischees, also photopolymeren Tiefdruckformen.

Bisher ist das Verfahren, das die Information aus dem Datenbestand auf die Druckplatte und letztendlich auf das Endprodukt überträgt, immer noch mit dem Schritt über den fotografischen Film verbunden. Dieser Prozess ist sehr aufwendig, da für die Formherstellung ein Film benötigt wird, die Relieftiefe der Druckformen (Klischees) mit einer Vorbelichtung für die eigentliche Bildübertragung vorbehandelt werden muss und erst dann die eigentliche Information übertragen, sprich kopiert werden kann.

Digitale Technologien nutzen

Im Zuge der allgemeinen Bestrebung, die Vorteile der digitalen Technologie auszunutzen, sind auch in diesem Umfeld Versuche unternommen worden, den Film als Informationsträger zu umgehen. Sie beschäftigten sich mit einer Direktbe-

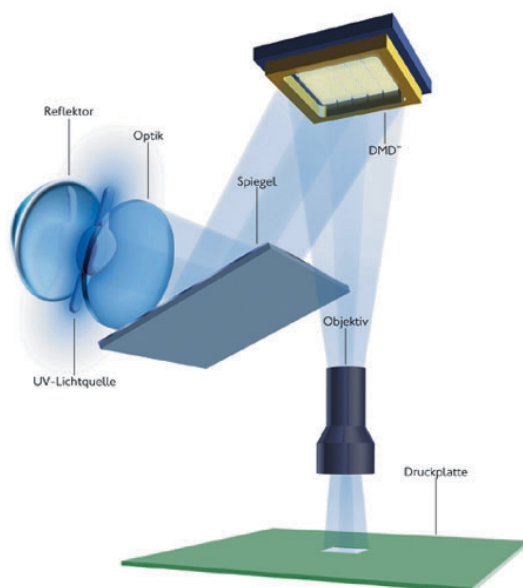
bildung von Kunststoffplatten, welche nicht aus einem herkömmlichen Polymer bestehen. Mit einem Laser wird in diese Kunststoffklischees das Druckbild eingebrannt – es handelt sich hierbei also um ein ablatives Verfahren. Überflüssiger Kunststoff wird mit dem Laser unter Einwirkung von Hitze aus der Oberfläche herausgelöst. Auf den ersten Blick eine Technik, die durchaus nachvollziehbar ist. Problematisch ist allerdings die relativ schlechte Abbildungsqualität, die der Laser im Kunststoff erreicht. Zudem wird in ein neues Trägermaterial graviert, das wiederum Anpassungen in der Druckmaschine erfordert.

Warum also nicht versuchen, ein Verfahren auf das herkömmliche photopolymere Material abzustimmen, das schon seit Jahren als Druckform Verwendung findet? Ein Weg könnte hier der Belichter der Firma basysPrint sein. Dieses System wurde ursprünglich für die Bebilderung von konventionellen Offsetdruckplatten entwickelt, hat seine Vielseitigkeit aber schon bewiesen, da es auch für die Herstellung von Siebdruckformen verwendet werden kann. Dafür wird der Belichtungstisch abgeändert, so dass Siebe eingespannt und belichtet werden können.

Ein System für alle Druckformen

Für die Herstellung von Tampondruckklischees hingegen ist keine konstruktive Änderung notwendig. Bei Bedarf können also mit einem System die Druckformen für verschiedene Druckverfahren hergestellt werden. Dies ist möglich, da die Dicke der Klischees in einem Bereich liegt, der für den Belichter kein Problem darstellt. Der UV-Setter der Firma basysPrint arbeitet mit einer konventionellen UV-Lampe, wie sie auch in Belichtungsrahmen zur Plattenkopie verwendet wird. Diese Lichtquelle emittiert in einem Bereich, der es erlaubt, herkömmliche photopolymere Klischeematerialien zu verarbeiten. Das Licht wird dabei vom Brenner ausgestrahlt und von einem Spiegelsystem gebündelt. Das eigentliche Herzstück dieses Belichters ist das sogenannte DMD (Digital Micromirror Device), ein Chip, auf dem 800 000 quadratische Spiegel mit einer Kantenlänge von etwa 16 Millimeter sitzen. Jeder

Belichtungsprinzip UV-Setter



Spiegel ist einzeln ansteuerbar und in seiner Neigung um zwölf Grad zu beiden Seiten schwenkbar. Dies führt dazu, dass einfallendes Licht entweder durch eine Optik auf die Platte projiziert oder in die Seitenbereiche des Belichtungskopfes abgelenkt und somit ins Nichts geschickt wird. Aus diesen Spiegeln setzt sich das zu belichtende Element zusammen. Diese Teilbilder – etwa in der Größe einer Briefmarke – werden vom System nahtlos aneinander gesetzt und daraus entsteht das gesamte Bild. Der Belichter wird mit unkomprimierten TIFF-Daten versorgt. Sie müssen eine Auflösung von 1500 dpi aufweisen – eine Vorgabe des Belichtungschips.

Mit Geräten dieser Baureihe lassen sich bei dieser Auflösung 60er Raster problemlos belichten. Geräte neuerer Bauart lassen mit einer Spiegelanzahl von 1,5 Millionen eine Auflösung von bis zu 3 000 dpi zu. Damit dürften sich alle gängigen Tampondrucksachen verarbeiten lassen.

UV-Technik an der HdM

An der Hochschule der Medien steht ein UV-Setter der Baureihe 57. Mit diesem Gerät, das vor über einem Jahr der Hochschule von der Firma basys-Print zur Verfügung gestellt wurde, wurden verschiedene Tests zur Belichtung von Tampondruckformen gestartet. Zuerst mussten allerdings die geringen Größen der Tampondruckplatten als geometrisches Plattenmedium angelegt werden. Als Frontend für die Datenverarbeitung wurde die Software FlowDrive der Firma Esko-Graphics (Gent/Belgien) verwendet. Dieses auf einem Harlequin-RIP basierende System ist in der Lage, das Datenformat in der zugegebenermaßen exotischen Auflösung zu produzieren.

Da FlowDrive eigentlich für das Ausschießen von Offsetdruckformen konzipiert ist, müssen in einem ersten Schritt die kleinen Tampondruckmedien auf die großen Offset-Plattengrößen angepasst werden. Hierbei hat sich die Verwendung von Anlageschablonen im Belichter bewährt. Der Maschinennullpunkt kann für alle Belichtungsarten beibehalten werden. Der Raum um das Klischee, der nicht belichtet wird, kann im Ausschießprogramm mit einer Vollfläche maskiert werden. Je nach Klischeegröße empfiehlt es sich, ein entsprechend wiederverwendbares Template anzulegen. So fällt dieser Aufwand nur einmal an und es wird sichergestellt, dass wirklich nur die Fläche des Klischees belichtet wird, was wiederum Zeit spart.

Der nächste Schritt im Prozess ist das Eintesten der Belichtungszeiten. Hier kann auf dem Belich-

ter ein entsprechendes Material angelegt werden, dem alle notwendigen Parameter zugeordnet sind. Im Gegensatz zur konventionellen Formherstellung von Klischees wird die Relieftiefe nicht durch eine Vorbelichtung der Form bestimmt, sondern nur durch die Belichtungszeit und die Auswaschzeit. Sind diese Arbeiten erledigt, kann mit der Produktion begonnen werden. Die Ausgangsdaten können als PostScript oder PDF vorliegen. Sie werden auf dem Template, dass die gewünschte Klischeegröße bestimmt, positioniert. Nach diesem Arbeitsschritt kann von der Form zur Kontrolle ein Kontrollausdruck (Proof) erstellt werden oder die Ausgabe auf den Belichter gestartet werden.

Hierbei wird ein Ausgabeprozess angestoßen, bei dem noch einige Parameter eingestellt werden müssen. So kann zum Beispiel zu diesem Zeitpunkt eine Entscheidung über die Rasterpunktform oder die Rasterweite getroffen werden. Zudem können noch hinterlegte Transferkurven angewählt werden.

Das RIP arbeitet den Job ab und die erstellten TIFF-Daten werden dem Belichter über einen im Netzwerk freigegebenen Ordner zur Verfügung gestellt. Hier müssen die Daten am Belichter ausgewählt werden, ein Klischeematerial ausgewählt und der Job in das Arbeitsfenster gezogen werden. Danach kann die eigentliche Belichtung gestartet werden, wobei je nach Klischeegröße etwa zwei bis drei Minuten Belichtungszeit benötigt werden. Ist die Belichtung abgeschlossen, müssen die Klischees noch ausgewaschen werden. Diese Auswaschzeit wird zur Relieftiefensteuerung genutzt und muss selbstverständlich auf den Prozess abgestimmt sein. Anschließend kommen die Arbeitsschritte Trocknen und Nachbelichten, die aus der konventionellen Klischeeherstellung bekannt sind.

Die große Belichtungsfläche des UV-Setters 57, der Druckplatten im Halbformat (50 x 70 cm) herstellen kann, die auf den ersten Blick als Verschwendung empfunden wird, kann mit der Verwendung von Templates leicht produktiv ausgenutzt werden. Durch den Einsatz von Anlageblechen, die mehrere Nutzen beinhalten, kann die ganze Belichtungsfläche genutzt werden und zum Beispiel ein Farbsatz auf einmal oder mehrere Sätze parallel belichtet werden – je nachdem wie die Daten im Ausschießprogramm platziert wurden.

So wird die Produktivität des Belichters nochmals gesteigert und für einen hohen Klischeedurchsatz interessant.

Kontakt: meider@hdm-stuttgart.de

Landeslehrpreis für Professor Dr. Wolf-Fritz Riekert

Kerstin Lauer
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Professor Dr. Wolf-Fritz Riekert hat am 29. November 2002 den Landeslehrpreis 2002 erhalten. Er nahm die mit 5 000 Euro dotierte Auszeichnung von Wissenschaftsminister Professor Dr. Peter Frankenberg während einer Feierstunde im Karlsruher Zentrum für Kunst und Medientechnologie entgegen. Riekert bekam den Preis für das beispielhafte Webangebot, das er für Studierende bereit stellt. Das Preisgeld will er für Fortbildung und Lehrprojekte einsetzen.

Professor Dr. Alexander Roos, Prorektor der Hochschule der Medien, freut sich mit Wolf-Fritz Riekert über die Auszeichnung: »Professor Riekerts Engagement in der Wissensvermittlung ist vorbildlich. Es gelingt ihm in hervorragender Weise, theoretische Inhalte praxisnah zu vermitteln.« Darüber hinaus sei er ein Musterbeispiel für die Integration innerhalb der Hochschule. Er lehre in verschiedenen Studiengängen und gebe sein Wissen universell weiter, so Roos.

Didaktik im Vordergrund

Professor Riekert richte sein Augenmerk vor allem auf die didaktischen Aspekte der Lehre, was sowohl die Studierenden als auch die Lehrenden der Hochschule der Medien sehr zu schätzen wüssten, sagte Minister Frankenberg in der Laudatio. Das von Riekert entwickelte und ins Netz gestellte Informationsangebot sei ein beispielhaftes Projekt, das entscheidend zur Qualität der Lehre, des Studi-

ums und der Prüfungen beitrage. Es stelle eine ungewöhnliche Service-Leistung für die Studierenden dar und entlaste zugleich die Mitarbeiter der Hochschule von Routinearbeiten. Beides trage zur Erhöhung der Effizienz und Wirtschaftlichkeit des Hochschulbetriebs bei.

Riekerts Angebot ermöglicht Studierenden, einen Großteil der Lerntätigkeiten am heimischen Computer mit Internet-Anschluss zu erledigen. Alle Lehrveranstaltungen können rund um die Uhr mit Hilfe digitaler Materialien nachgearbeitet werden. Dies gilt auch für die Prüfungsvorbereitung. Da alle notwendigen Rahmeninformationen abgerufen werden können, erübrigen sich viele Nachfragen. Die gewonnene Zeit kommt den Studierenden für die Konzentration auf wesentliche Fragestellungen zugute.

Mit dem Landeslehrpreis werden Lehrende ausgezeichnet, die durch herausragende Leistungen in der Lehre und überzeugende neue Ideen auf sich aufmerksam gemacht haben. Die Rektorenkonferenz der Fachhochschulen in Baden-Württemberg hatte Wolf-Fritz Riekert neben anderen Preisträgern vorgeschlagen. Bereits 2001 wurde das Engagement eines HdM-Professors in der Lehre gewürdigt. Im November hatte Dr. Rainer Nestler, Studiengang Druck- und Medientechnologie, den Landeslehrpreis erhalten.

Professor Dr. Wolf-Fritz Riekert wurde 1998 an die Hochschule der Medien berufen. Er lehrt die Informatikfächer Computernetze, Datenbanken und Internetprogrammierung. Bevor er zur Hochschule kam, war er als Bereichsleiter Umweltinformationssysteme im Forschungsinstitut für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung Ulm und für die Siemens AG München tätig. Riekert promovierte 1986 an der Universität Stuttgart auf dem Gebiet der wissensbasierten Mensch-Computer-Kommunikation. Seit März 2001 gehört er dem Hochschulrat der HdM an. Darüber hinaus ist er stellvertretender Sprecher der Fachgruppe »Informatik im Umweltschutz« der Gesellschaft für Informatik und Experte für das »Information Society Technologies Programme« der Europäischen Kommission.

Kontakt: riekert@hdm-stuttgart.de
Informationen:
<http://v.hdm-stuttgart.de/~riekert/>

v. l.: Minister Frankenberg
ehrt Wolf-Fritz Riekert



Fachstellentag in der Wolframstraße

**Professorin Dr.
Maria E. Biener**
Bibliotheks- und
Medienmanagement

Am 16. Januar 2003 fand am Standort Wolframstraße der siebte Fachstellentag statt – wiederum als Pflichtveranstaltung des dritten Semesters des Diplom-Studiengangs Bibliotheks- und Medien-Management (BMD). Eröffnet wurde er von Prorektor Professor Dr. Alexander W. Roos. Roos betonte in seiner Begrüßungsrede die bibliothekspolitische Rolle, die den staatlichen Fachstellen in der heutigen Wissens- und Mediengesellschaft zukommt.

Als kompetenter Moderator fungierte wiederum der Leiter der Staatlichen Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen im Regierungsbezirk Karlsruhe, Christoph Kirchner, der auch dieses Mal wieder ein attraktives Programm zusammengestellt und die insgesamt acht Referenten angeworben hatte. In zwei Vorträgen, drei parallel angebotenen Workshops und drei Kurzberichten kamen fünf Fachstellen aus drei verschiedenen Bundesländern zu Wort.

Neu gegenüber früheren Jahren war die aktive Beteiligung von drei Studierenden des Fachbereichs Information und Kommunikation. Sie berichteten vor dem gesamten Auditorium sehr anschaulich über interessante Projekte, die sie während eines Praxissemesters in einer Fachstelle durchgeführt hatten oder gerade noch durchführten.

Martin Szlatki legte die Ergebnisse einer von der Staatlichen Fachstelle Reutlingen initiierten und in Öffentlichen Bibliotheken des Regierungsbezirks Tübingen durchgeführten Besucherbefragung dar, Peter Jan Heissenberger beschrieb ein in 21 Bibliotheken des ehemaligen Regierungsbezirks Rheinhessen-Pfalz angebotenes »Internet Fitness Programm für Frauen« und Sylvia Beiser berichtete über eine Liste empfehlenswerter Print- und Online-Zeitschriften, bei deren Erstellung sie unter anderem auch Zeitschriften-Nutzer in ausgewählten Öffentlichen Bibliotheken des Regierungsbezirks Freiburg nach ihren Wünschen und ihren Informations- und Lesegewohnheiten befragt hatte.

Ansonsten verlief der siebte Fachstellentag ähnlich wie der sechste¹ – und ebenso lebhaft wie im vorigen Jahr war auch das Interesse der Zuhörer an dem Vortrag »Von der Bibliothek zur Mediathek«, den Konrad Heyde, Leiter der staatlichen

Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen in Freiburg, in aktualisierter Fassung noch einmal hielt. Damit war auch in der Pause für anregenden Diskussionsstoff gesorgt.

Im Januar 2004 findet im Fachbereich Information und Kommunikation der achte Fachstellentag statt. Dann werden die BMD-Studierenden des Jahrgangs 2002 aus erster Hand Informationen über die Arbeit der Fachstellen erhalten und eventuell bei dieser Gelegenheit einen Praktikumsplatz mit interessanten Projekt-Möglichkeiten finden.

Fachstelle – was ist das?

Fachstellen verstehen sich als Dienstleister, die öffentlichen Bibliotheken und deren Trägern (auch den potenziellen) fachliche Beratung sowie praktische und finanzielle Unterstützung zukommen lassen. In Deutschland existieren etwa 50 dieser staatlichen, kirchlichen oder auf Verbandsbasis finanzierten Einrichtungen. Ihr Aufgabenspektrum reicht von der Bibliotheksbau-Beratung über die Konzeption von Medien-Beständen und die Planung des EDV-Einsatzes bis zur Koordination von Veranstaltungen.

Näher betrachtet weisen Aufgaben und Arbeitsmöglichkeiten der Fachstellen nennenswerte Unterschiede zwischen staatlich und privatrechtlich organisierten Einrichtungen auf; bei den staatlichen gibt es sie auch von Bundesland zu Bundesland.

Gesellschaftliche Entwicklungen und die Fortschritte der Informationstechnologie haben die Arbeit der Bibliotheken wie der Fachstellen in den letzten Jahren verändert und vor neue Herausforderungen gestellt. Seit langem aber gilt, dass Bibliothekarinnen und Bibliothekare oft schon direkt nach Abschluss ihres Studiums als einzige Fachkraft für eine kleinere Stadt- oder Gemeindebibliothek verantwortlich sind – und dass sie in der zuständigen Fachstelle dann einen kompetenten Ansprechpartner finden, der ihnen vielleicht auch in schwierigen Situationen zur Seite steht.

Kontakt: biener@hdm-stuttgart.de

¹ Siehe HdM aktuell 1-2002, S. 52f

Die globale Eiscreme: Studenten der Verpackungstechnik sammeln Erfahrungen in Asien

Professor Dr. Ingo Büren
Barbara Crameri
Inga Seitter
Thomas Knapp
Verpackungstechnik

Im Flugzeug zwischen Peking und Singapur auf dem Weg nach Jakarta: die Stewardess bringt Eiscreme, einen kleinen Pappbecher Häagen-Dasz, eine in den USA sehr bekannte und beliebte Marke des Lebensmittelherstellers Pillsbury, inzwischen mit der schweizerischen Nestlé in Verbindung gebracht. Die Qualität und der Genuss sind wie erwartet und gewohnt: fehlerfrei. Die chinesischen Schriftzeichen auf der Packung sind diskret gehalten, das Eis wird ja schließlich auch hoch über dem chinesischen Meer verzehrt. Bei genauerem Hinsehen erschließen sich mehr Informationen: das Eis stammt weder aus USA noch aus China, sondern aus Frankreich, abgepackt in Tilloy-les-Mofflaines, nahe der belgischen Grenze. Und die Verpackung stammt vom britischen Rexam-Konzern. So global ist die Verpackungswelt heute!

Erklären lässt sich dieser Sachverhalt durch die Herstell- und Verteilungsprozesse auf der Welt, die immer effizienter, aber auch immer effektiver werden. Die Teilschritte werden von denen durchgeführt, welche die höchste Kompetenz haben. Das sind Markendesigner, Lebensmittelhersteller, Packstoffwerke, Experten. Und die sind – wie auch die Konsumenten, die überall höchste Qualität zu besten Preisen schätzen – inzwischen weltweit verteilt.

Die Studenten der HdM haben in den letzten Jahren zunehmend an diesem internationalen Verpackungsgeschäft, insbesondere in Richtung Asien, teilgenommen. In den letzten drei Jahren haben zum Beispiel vier Studenten erfolgreich ihr Praxissemester in Indonesien abgeschlossen; zwei waren in Thailand, einer in China. Gegenwärtig laufen je eine Diplomarbeit in China und Indonesien. Um einen Eindruck über die Erleb-

nisse in den fernen Ländern zu vermitteln, haben einige Studenten ihre Berichte niedergeschrieben. Viel Spaß beim Lesen.

Arbeitsweise und Erfahrungen in Thailand

Während des gesamten Praxissemesters sind wir in der »Total Quality Management Division« untergekommen. Eine kleine Abteilung mit etwa 15 Mitarbeitern, die sich um die Qualitätssicherung von Strongpack PCL kümmert. Ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit ist die japanische Six Sigma Methodologie, die hier angewandt wird, um die hauseigenen Prozesse zu verbessern. Jeder zu optimierende Prozess ist ein Projekt. Dabei fungierten wir als sogenannte Projektleiter in dem uns möglichen Maße. Wir arbeiteten uns zunächst in den jeweiligen Prozess ein, um anschließend zu versuchen, ihn mit dem dazugehörigen Team dauerhaft zu verbessern. Unsere Arbeit war hauptsächlich geprägt durch Team-Meetings und Datenauswertungen beziehungsweise Datenrecherchen. Jeden Monat wurden zudem Abteilungssitzungen mit dem Topmanagement abgehalten. Jeder Projektleiter präsentierte sein Projekt in englischer Sprache und stellte es zur allgemeinen Diskussion. Sowohl die Vorbereitung als auch Durchführung dieser Präsentation zählte zu unseren Aufgaben.

Die Teamarbeit und die Phase des Prozess Kennen Lernens erforderte eigentlich eine gut funktionierende Kommunikation, wobei wir schon hier an die ersten Grenzen stießen. Es war uns nicht möglich, mit Arbeitern an den Maschinen direkt selbst zu reden, da diese in der Regel kein Englisch sprechen. Die Kommunikation war lediglich mit »höher gestellten« Mitarbeitern möglich, wobei selbst diese noch von sehr unterschiedlicher Qualität war. In wirklich einschneidender Weise wurde uns hier bewusst, wie wichtig doch die Kommunikation ist und welche Schlüsselrolle sie eigentlich einnimmt. Doch nicht nur dies erschwerte uns das Vorankommen. Ein weiteres großes Problem war das Zeitmanagement. Oftmals gingen einige Tage verloren, da es unmöglich schien, einen gemeinsamen

Der Pappbecher
 von Häagen-Dasz



Termin zu finden, und diesen auch zu realisieren. Der Slogan »Zeit ist Geld« hat hier gewiss nicht die gleiche Bedeutung wie in unserer gewohnten Umgebung. Bei dem Versuch, etwas vorantreiben zu wollen, fühlten wir uns oft unverstanden. Die täglichen fixen Arbeitszeiten sind mit neun Stunden im Schnitt länger als in Europa, dennoch schätzen wir die Effektivität nicht höher ein. Beindruckend war für uns der Umgang der Mitarbeiter untereinander. Dieser ist stets respektvoll und nie emotional geprägt. Grundsätzlich finden Unterhaltungen nur auf sehr ruhige Art und Weise statt, Wutausbrüche und Geschrei sind uns nie begegnet.

Interessant war auch die Erfahrung mit dem Meinungsaustausch untereinander. Hierbei ist sehr auffällig, dass sich die Erziehung in dieser Kultur grundsätzlich von der unsrigen unterscheidet. Auf eine eigene Meinung wird hier keinen Wert gelegt. Im Gegenteil, es fragt keiner nach dieser, und geäußert wird sie auch nicht. Feedbacks bekommt man hier sehr selten und unsere ständige Suche nach Zufriedenheit mit unserer Arbeit blieb bis zuletzt unverstanden. Die Denkweise konnten wir oft nur schwer nachvollziehen und die von Grund auf unterschiedliche Lebensweise wurde uns immer wieder aufs Neue bewusst. Jedoch waren wir erstaunt über die im Allgemeinen sehr westliche Orientierung und den damit verbundenen Fortschritt. Wir haben einen völlig anderen Arbeitsstil kennen gelernt und konnten uns davon überzeugen dass es auch anders, uneuropäisch, funktioniert.

Im Unternehmen selbst herrscht eine sehr tiefe Hierarchie, welche stets eingehalten und auch aktiv gelebt wird. Ersichtlich ist dies nicht

nur im persönlichen Umgang, sondern auch in der räumlichen Struktur. Grundsätzlich arbeitet man hier größtenteils in Großraumbüros, wobei die Arbeitsplatzbedingungen in keinem Verhältnis zu den uns bekannten stehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir trotz der wegen der aufgezeigten Grenzen vielleicht aus fachlicher Sicht nicht ganz zufrieden stellenden Arbeit diese Erfahrung nicht bereuen. Wir sind uns sicher, dass wir von diesen beeindruckenden Bildern, dem Kennenlernen und Zurechtfinden in einer uns völlig fremden und faszinierenden Kultur noch lange profitieren werden.

Kontakt: bueren@hdm-stuttgart.de

Die Verpackungen
scheinen bekannt, sind aber
trotzdem fremd



Packaging Design and Marketing: ein neuer Master-Studiengang an der HdM

Professorin Dr.
Hertha Berner
Packaging Design
and Marketing

Jedes Industrieunternehmen mit eigener Produktentwicklung kennt dieses Problem. Die neueste Designstudie überzeugt ästhetisch vollständig, ist jedoch technisch überhaupt nicht oder nur mit horrenden Kosten produzierbar, und darüber hinaus weder formal noch inhaltlich auf die vom Unternehmen beabsichtigte Marketingstrategie abgestimmt. Langwierige, komplizierte Einigungsprozesse verschlingen enorm viel Energie, Zeit und Kosten. Der Markt fordert von der Industrie

sinkende Losgrößen, höhere Produktdiversifizierung, Verkürzung von Entwicklungszeiten und massive Kosteneinsparungen – kurzum schneller, individueller und kosteneffizienter zu sein. Zunehmend sind daher Fachleute gefordert mit umfangreicher Schnittstellenkompetenz, um langfristig tragfähige Entscheidungen und Entwicklungen hinsichtlich der Konsequenzen und Auswirkungen beurteilen, gezielt steuern und koordinieren zu können. Gefordert sind Generali-

sten, die einen Überblick über den gesamten Produktionsablauf besitzen und über ein breites Wissensspektrum in den einzelnen Fachdisziplinen verfügen. Diese Generalisten auszubilden, ist Ziel des Aufbaustudiengangs Packaging Design and Marketing.

Studieninhalte

Die Schwerpunkte bilden die Themen Verpackung (Packaging) und Druckweiterverarbeitung (Finishing). Besonderes Gewicht wird auf interdisziplinäres und projektorientiertes Lernen und Arbeiten im Schnittstellenbereich Design, Technik und Marketing gelegt. Bewerber müssen einen Hochschulabschluss in einem affinen Studiengang (Verpackung, Druck, Design) mitbringen. Gute Kenntnisse in einem dieser Fachgebiete werden vorausgesetzt.

Das Lehrangebot umfasst ein breites Fächerspektrum aus den Fachgebieten Technik, Design, Marketing und Management. Kern des Ausbildungsspektrums sind Projekte, die vom ersten Entwurf bis zur endgültigen Realisierung komplett selbständig bearbeitet werden. Die Projektarbeit in einer Gruppe, bestehend aus Teilnehmern unterschiedlicher Vorbildung, bewirkt bei den Studierenden neben hohem Lernerfolg erstklassige Projektergebnisse. Die abschließende viermonatige Masterarbeit wird in Zusammenarbeit mit der Industrie durchgeführt.

Entsprechend den Richtlinien für internationale Studiengänge sind die Lehrinhalte in Module gegliedert. Für den erfolgreichen Abschluss einzelner Module sind ECTS-Leistungspunkte (European Credit Transfer System) festgelegt. Diese Leistungspunkte sind europaweit übertragbar.

Einsatzgebiete künftiger Absolventen sind verantwortungsvolle Positionen in national und international agierenden Unternehmen, etwa bei Markenartikelherstellern, Designagenturen, Verpackungsmittelherstellern, Marketing- und Marktforschungsunternehmen, Verlagen oder Druckereien. Arbeitsbereiche liegen in der Produktentwicklung und Fertigung, im Produkt- und Projektmanagement, im Ein- und Verkauf sowie im Vertrieb. Der Planung des neuen Studienangebots der HdM ging ein Experten-Hearing mit Industrievertretern voraus, die das Konzept befürworteten und den Absolventen sehr gute Berufschancen attestierten. Der Studiengang ist in dieser Form einmalig in Europa.

Medienmekka HdM

Zentrales Beschäftigungsfeld der Hochschule der Medien ist Kommunikation und Information, deren digitale und materielle Produktion, Vervielfältigung, Verwaltung, Verarbeitung und Vertrieb im technischen und wirtschaftlichen Sinn. Im Vergleich zu anderen Hochschulen im Medienbereich, ist dieses fundierte und umfassende Ausbildungsangebot in allen Medienbereichen (Print und Nonprint) wettbewerbsentscheidend. Dieses einzigartige Profil ist das charakteristische Kennzeichen der Hochschule.

Mit dem Studiengang Packaging Design and Marketing wird das Profil der Hochschule gestärkt. Denn das neue Studienangebot greift zahlreiche an der Hochschule bereits vorhandene Disziplinen und Inhalte auf und erweitert die klassisch ansässige Fachkompetenz im technischen und wirtschaftlichen Bereich um die Disziplin der Gestaltung.

Plakat für den neuen Studiengang: »Verpackt ist besser«



Aktuelle Situation

Die ersten zwölf Studierenden haben ihr Studium zum Sommersemester 2003 aufgenommen. Sie bringen Vorbildungen in den Bereichen Verpackung (etwa 25 Prozent), Druck (rund 20 Prozent) und Gestaltung (circa 55 Prozent) mit. Durch die Zuwendung des baden-württembergischen Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst war es möglich, Investitionen im Bereich Verpackung und Druck zu tätigen, so dass nun durchgehende Produktionsabläufe in Projektarbeiten durchgeführt werden können. Alles in allem gibt es noch Etliches zu tun: Packen wir es an!

Kontakt: berner@hdm-stuttgart.de

In Rekordzeit zu ausstellungsreifer Kunst: Ian und Yvonne Watson lehren an der HdM

Professor
Dr. Wolfgang Faigle
Prorektor

Gastprofessoren sind an der HdM eher seltene Erscheinungen, aber sie werden häufiger. Professor Dr. Michael Murphy aus Toronto zum Beispiel war vor kurzem ein ganzes Jahr lang in Stuttgart¹. Nicht ganz so lange dauerte der Aufenthalt des Ehepaares Watson aus Ickenham in England. Sie lehrten von Oktober bis Weihnachten 2002 an der HdM.

Ian Watson ist vielen an der HdM ein alter Bekannter. Als langjähriger Leiter der Faculty of Visual Communication am renommierten West Herts College in Watford, einer kleineren Stadt im Großraum London, hat er viel für die Partnerschaft von West Herts und HdM getan.

Nach seinem Eintritt in den Ruhestand hat er zusammen mit seiner Frau Yvonne sozusagen die Seiten gewechselt und noch einmal studiert, und zwar auf gestalterischem Gebiet. Mittlerweile sind beide erfolgreiche Künstler.

Vielfältige künstlerische Erfahrungen

Ein Stipendienprogramm des Landes Baden-Württemberg machte es möglich, Ian und Yvonne Watson für einen Lehrauftrag an der HdM zu gewinnen.

Ians berufliche Vorgeschichte an West Herts, Yvannes Erfahrung als Pädagogin und beider künstlerische Qualitäten machten sie zu geradezu idealen Gastprofessoren: Sie kannten die HdM und ihr Metier, aber sie hatten etwas zu bieten, was an der HdM so nicht im Programm steht. Durch ihre Lehre in englischer Sprache entstand für interessierte Studierende der HdM ein weiterer nützlicher Effekt.

Auf die Ankündigung einer künstlerisch-kreativen Lehrveranstaltung meldeten sich gut dreißig Interessenten aus fast allen Studiengängen der HdM, obwohl dieses außerplanmäßige Angebot mit immerhin sechs Stunden pro Woche den ganzen Donnerstagnachmittag belegte.

Wer allerdings einen harmlosen Zeitvertreib, einen netten Bastelkurs vielleicht, erwartet hatte, der wurde enttäuscht. Eine anspruchsvolle Mischung aus theoretischer Arbeit und praktischer künstlerischer Tätigkeit mit den verschiedensten Materialien und Techniken verlangte vollen Einsatz.

Dennoch oder vielleicht gerade deswegen fielen die Kommentare der Teilnehmer sehr positiv aus. Sie hatten neue, zum Teil gänzlich unerwartete Erfahrungen gemacht und neue Einsichten gewonnen.

Die Arbeiten der Kursteilnehmer kann man guten Gewissens als Kunstwerke bezeichnen. Wer das nicht glaubt, kann sich gerne die kleine Ausstellung in der HdM-Bibliothek in der Nobelstraße ansehen. Er wird überrascht sein, wie vielfältige Arbeiten welcher Qualität in doch recht kurzer Zeit entstanden sind.

Wenn alles läuft wie geplant, werden die Watsons im kommenden Wintersemester wieder in Stuttgart zu Gast sein.

Kontakt: faigle@hdm-stuttgart.de

Yvonne und Ian Watson



¹ Siehe HdMaktuell 2-2002

Probier's mal ohne Vorurteile!

Barbara Pindur v/o Snoopy
Verpackungstechnik

Die Grafia – was ist das eigentlich? Altmodisch, uncool und nicht zeitgemäß mutet der Begriff »technische Verbindung« an. Genau das ist sie aber nicht, die T.V. Grafia! Sie ist ein Zusammenschluss aus initiativen Studenten, die ihre Ideen und ihr Engagement offen an den Tag legen. Und dies oft auch zum Wohle aller anderen Studierenden an der Hochschule, zum Beispiel durch das Organisieren von Wochen- und Tagesexkursionen, von Ausflügen, sportlichen Unternehmungen, geselligen Treffen, Gastvorträgen, Partys oder auch einfach dadurch, dass sich vor allem Studierende aus jüngeren Semestern an die »Grafianer« mit Fragen zum Studium wenden können.

Mehr als eine Plattform

Die Grafia ist nicht nur eine Plattform, um eigene Ideen während des Studiums in die Tat umzusetzen. Nein, sie bietet zusätzlich die Gelegenheit, Freundschaften fürs Leben zu knüpfen, da auch noch nach der aktiven Studienzeit die Möglichkeit besteht, etwa durch das jährliche Stiftungsfest, auf dem sich die Mitglieder der Grafia und der sogenannte »Altherrenverband« (was für ein fürchterliches Wort ist das denn jetzt wieder?) treffen, weiterhin den Kontakt untereinander zu pflegen, und das weltweit. Dieser Altherrenverband, dessen Mitglieder alle aus der Branche sind, und das langjährige Bestehen der Grafia – seit den 50er Jahren – garantieren ein weitläufiges Netzwerk, das es aufgrund der persönlichen Kontakte beispielsweise ermöglicht, besonders tiefe Einblicke in Unternehmen im Rahmen von Exkursionen zu erhalten.

In den letzten Jahren wurden Exkursionen nach Berlin, Dresden, Bielefeld, aber auch ins Ausland – in die Champagne und nach Wien – angeboten. Dabei hielten sich das studienspezifische (und zwar breitgefächert über alle Studiengänge der HdM) sowie das kulturelle Programm (Stadtbesichtigungen, Theaterbesuche und vieles mehr) die Waage. Eine ideale Gelegenheit also, die große weite Welt zu erkunden! Nicht zu vergessen sind auch die Grafia-Tagesexkursionen, etwa zu Körner Rotationsdruck nach Sindelfingen, denn in der Kürze liegt die Würze.

Spaß und Geselligkeit

Aber nicht nur Bildung steht auf dem Programm. Auch Spaß und Geselligkeit kommen bei der Grafia nicht zu kurz: Auf Skiwochenenden, Rafting-Touren, Grillwanderungen, Fahrradausflügen und gemeinsamen Kneipenbesuchen werden Freundschaft und Gemeinschaft gepflegt, die durch die Zusammenarbeit und die Aktivitäten noch weiter bestärkt werden.

Im Sommersemester 2003 fanden unter anderem eine Exkursion nach Dublin statt, eine Semestereröffnungsparty, verschiedene Gastvorträge, eine Tagesexkursion zur Stuttgarter Zeitung, ein Skiwochenende und die traditionelle Grillwanderung. Mit der Herausgabe des jährlich erscheinenden »Grafia Reports« bietet die Verbindung den Studenten die Möglichkeit, sich praktische Kenntnisse in der Produktion von der Druckvorstufe bis zur Endfertigung anzueignen.

Wer Lust hat, beispielsweise die Medienbranche in Australien zu erkunden und dafür aktiv werden will, wer Lust hat, an selbst gestellten Aufgaben zu wachsen, seine Teamfähigkeit und sein Organisationstalent unter Beweis zu stellen und dabei auch noch neue Freunde zu finden, ist bei der Grafia genau richtig. Bei Interesse erklären die Mitglieder der Grafia gerne auch noch weitere furchterregende, aber hundertprozentig harmlose Begriffe, wie zum Beispiel »nichtsschlagend« und »farbtragend«.

Kontakt: info@grafia.org

Die Grafianer bei
der Produktion
des jährlichen Reports



Die Fördervereine der Hochschule: Unbürokratische Unterstützung für Lehrende und Studierende

Tim Jennerjahn

Geschäftsführer des Vereins der Freunde und Förderer der Fachhochschule Stuttgart Hochschule Druck und Medien e. V.

Professor

Andreas Papendieck

Vorsitzender des Vereins der Freunde und Förderer der Fachhochschule Stuttgart Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen e.V.

Zwei Fördervereine unterstützen derzeit zahlreiche Projekte und Vorhaben der Hochschule der Medien: der Verein der »Freunde und Förderer der Fachhochschule Stuttgart, Hochschule für Druck und Medien e.V.« und der Verein der »Freunde und Förderer der Fachhochschule Stuttgart, Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen e.V.«. Sie haben zuvor die Entwicklung der ehemals eigenständigen Hochschulen begleitet und ziehen nun, nach der Vereinigung von HBI und HDM, an einem Strang. Ein gemeinsamer Förderverein ist geplant.

Der Verein der »Freunde und Förderer der Fachhochschule Stuttgart, Hochschule für Druck und Medien e. V.« wurde am 30. Oktober 1969 als Verein der »Freunde und Förderer der Staatlichen Ingenieursschule für Wirtschafts- und Betriebstechnik der graphischen Industrie Stuttgart« gegründet. Ein doppelter Namenswechsel war in Jahresfrist vorprogrammiert, da sich auch die Schule von der »Staatlichen Ingenieursschule für Druck« 1971 zur »Fachhochschule für Druck« wandelte. Zu den Gründern gehörten unter anderem der damalige Rektor, Professor Dr. Horst Ohlhaver, und der Vorsitzende des Verbandes der Druckindustrie in Baden-Württemberg, Roland Klett, der dem Verein bis 1974 vorstand.

In der Zeit der Gründung standen der Fachkräftemangel und die Diskussion um die Verbes-

serung der Ingenieurausbildung im Mittelpunkt der bildungspolitischen Diskussion. Auch technisch war es eine Zeit des Umbruchs: Fotosatz und EDV zogen in die Druckereien ein, der Rollesoffset gewann an Bedeutung, neue Techniken erzeugten neue Märkte. Wirtschaftlich war die Industrie – damit auch die Druckbranche – in einer Hochphase. Die Zahlen der Druckindustrie verzeichneten eine »beachtliche Zunahme«: so lag der Produktionswert 1969 bei 8,5 Milliarden Mark die Zahl der Beschäftigten bei 218 000. Ziel der Gründung des Vereins war es somit Einfluss zu nehmen auf die aktuellen Entwicklungen und die Hochschule bei der Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterstützen. Zu den Gründungsmitgliedern zählten auch zahlreiche namhafte Unternehmen der Druck- und Zulieferindustrie, daneben aber auch Vertreter der Schule und Studierende.

Materielle und ideelle Unterstützung

Der Förderverein unterstützt bis heute die Hochschule bei der Ausbildung der Studierenden, bei der Fortbildung der Professoren und Dozenten, sowie der praxisnahen Forschung. Er fördert die Studenten in ideeller und materieller Weise. Rund 30 000 Euro stellt er jährlich für die Einwerbung von Maschinen und Projekten oder für die Durchführung von Exkursionen zur Verfügung.

So hat der Verein 2002 erheblich zur Finanzierung des Simulationslabors im Studiengang Print-Media-Management beigetragen. Außerdem wurden unter anderem studentische Projekte, die Messebeteiligung an der Druck+Form (Sinsheim), die Absolventen-Veranstaltung, die media.lounge oder das Kükenfest finanziell unterstützt. Zudem vergibt der Verein jedes Semester bei der Verabschiedung der Absolventen einen Preis für soziales Engagement während der Studienzeit¹.

Bernhard Theiss, Geschäftsführer der SDZ Druck und Medien GmbH & Co. KG, Aalen, und Vorsitzender des Vorstandes, versteht auch heute die Aufgabe des Vereins darin, »die Hochschule bei der zeitgemäßen Ausbildung der Studenten zu unterstützen und dort zu helfen, wo die finanzielle Ausstattung nicht ausreicht«. Daneben werde der Verein »auch immer Projekte und Aktivitäten

Der Förderverein unterstützte die Einrichtung des Labors für Drucksimulation an der HdM



von Studenten unterstützen, damit die Kreativität und Selbstständigkeit, aber auch die Verantwortung für Projekte gefördert wird. Dazu gehören auch die Aktivitäten in der Organisation der Hochschule, was durch den Preis des Vereins unterstrichen wird.

Der Verein der Freunde und Förderer der ehemaligen HBI wurde am 2. Juni 1987 gegründet und hat in seinem annähernd 16jährigen Bestehen das Bild der Hochschule mit geprägt. Als Verein einer verhältnismäßig kleinen Hochschule hat er die beiden im Vereinsregister eingetragenen Begriffe »Freunde« und »Förderer« immer als programmatische Zielsetzung verstanden. Was heute mit dem Begriff »Ehemaligenpflege« – Neudeutsch Alumni – umschrieben wird, wurde von jeher als wichtige Aufgabe des Vereins verstanden. Die Zusammenarbeit mit den leitenden Mitarbeitern in den Bibliotheken in Fragen der Ausbildung war seit Bestehen der Hochschule und ihrer Vorgängereinrichtungen immer Bestandteil des Ausbildungskonzepts gewesen. Von daher war es unproblematisch, viele Ehemalige für die Ziele und Aufgaben des Freundeskreises zu gewinnen. Es bestanden nunmehr gegenseitige Kontakte eben nicht nur in Fragen der Ausbildung, sondern es ergingen außerdem Einladungen zu Hochschulveranstaltungen, Jubiläumsfesten und – was ein Novum war – zu Studienfahrten, die jährlich stattfanden und stattfinden. Besonders letztere haben sich im Laufe der Jahre zu einem Schwerpunktprogramm der Vereinsarbeit entwickelt. Diese Studienfahrten gehen jeweils einer anderen Fragestellung nach, die mit der Geschichte und Tradition der besuchten Kulturlandschaft in Zusammenhang steht.

Unterstützung zahlreicher Vorhaben

Trotz eines bescheidenen Budgets konnten viele Projekte und Veranstaltungen finanziert werden,

die sonst nicht realisiert hätten werden können – Projekte und Vorhaben, die das Hochschulleben mit geprägt haben. Dazu zählt eine groß angelegte Jubiläumsausstellung zum 50jährigen Bestehen der ehemaligen HBI, die sich – wie alle alten Fachhochschulen dieses Landes – aus bescheidenen Anfängen zu einer bundesweit anerkannten Ausbildungsstätte für Bibliothekare und Dokumentare entwickelt hatte. Mehrmals wurde das Ausbildungsprofil und das Ausbildungsprogramm der Hochschule auf Bibliotheks- und Ausbildungsmessen, so unter anderem in Leipzig, Dortmund, Frankfurt und Stuttgart präsentiert, was nicht unerheblich dazu beigetragen hat, den Berufsmarkt für die Stuttgarter Absolventen zu verbessern. Zu eben diesem Konzept gehörte auch die nachhaltige Förderung der vom Verein angeregten und vom Allgemeinen Studierenden Ausschuss (AStA) durchgeführten Berufsanfängertreffen, die Studierende und bereits im Beruf stehende Absolventen der Hochschule zu einem Gedankenaustausch zusammenführten. Was anfangs als Unterstützung für die Berufsanfänger gedacht war, wurde zu einem weit gefächerten Fortbildungsprogramm ausgebaut, wofür der Verein häufig die notwendigen Mittel bereit stellte.

Ein wichtiges Vorhaben war die Gründung der HBI-Akademie, die, als eine Art Summer School konzipiert, ein Veranstaltungsprogramm aufwies, das bis zu einer Woche dauern konnte und einen neuen Akzent in der Fortbildungslandschaft setzte.

Studierenden wurde mehrfach – auch in Form einer Anschubfinanzierung – erhebliche Mittel für die Vorbereitung und Durchführung internationaler Kongresse bereitgestellt, die ausschließlich im Rahmen studentischer Projektseminare vorbereitet worden waren. Im Rahmen des Wahlprogramms »Kulturmanagement« wurden im Laufe der letzten Jahre eine ganze Reihe studentischer Projekte gefördert, die gleichzeitig den Bereich »Öffentlichkeitsarbeit« mit abdeckten. Besondere Beachtung fanden dabei Kunstaussstellungen an der Hochschule. Weitere Förderungsschwerpunkte waren Autorenveranstaltungen, In- und Auslandsexkursionen sowie Zuschüsse bei der Erstellung von Diplomarbeiten.

Als Höhepunkt des Hochschullebens gilt seit einigen Jahren die Verleihung des Hermann-Waßner-Preises, der vom Förderverein gestiftet und bei der Verabschiedung der Absolventen verliehen wird. Er hat inzwischen den Ruf eines renommierten Fachhochschulpreises erlangt². Die Kriterien der Ausschreibung sehen neben überdurchschnittlichen Studienleistungen, wobei der Diplomarbeit ein besonderes Gewicht zugemessen wird, ein außergewöhnliches Engage-

Professor Andreas Papendieck (Mitte) bei der Preisverleihung im Rahmen der Diplomierung



ment für die Belange der Hochschule vor. Hier ist an eine engagierte Mitarbeit in den Gremien der studentischen Selbstverwaltung oder bei der Tutorienarbeit gedacht.

Zusammenschluss der Fördervereine

Einhergehend mit der Vereinigung der »Hochschule Druck und Medien« und der »Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen« zur »Hochschule der Medien« im September 2001 ist auch eine Vereinigung der beiden Fördervereine der ehemaligen Einrichtungen vorgesehen. Dieser formale Akt wird so schnell wie möglich umgesetzt. Die Mitgliederversammlungen beider Vereine haben dafür bereits grünes Licht gegeben. Denn Ziel ist es, die erfolgreiche und vielfältige Tätigkeit der Fördervereine auch in Zukunft fortzusetzen. Im Zusammenschluss sehen beide Fördervereine gute Chancen, alle vorhandenen Potenziale und Ressourcen zu bündeln, um mit einer Stimme sprechen zu können. Das scheint gerade im Hinblick auf die weitere Entwicklung und das kontinuierliche Gedeihen der Hochschule von ausschlaggebender Bedeutung zu sein.

Kontakt:

Verein der Freunde und Förderer
der HBI Hochschule der Medien Stuttgart
Wolframstr. 32, 70191 Stuttgart
foerderverein@iuk.hdm-stuttgart.de

Freunde und Förderer der Hochschule für
Druck und Medien Stuttgart e.V. – Geschäftsstelle – Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern/Kemnat
foerderverein@verband-druck-bw.de

1 Siehe Seite 6

2 Siehe Seite 6

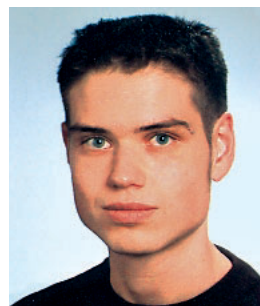
Personalia



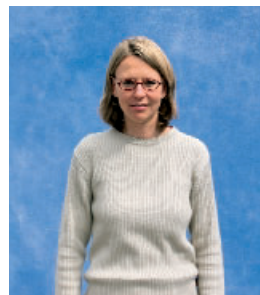
Dr. Ursula Probst trat zum 15. März 2003 die Professur für Werkstoffe, Umweltschutz und Recycling im Studiengang Verpackungstechnik an.



Karla Neef fing am 1. April 2003 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Studiengang Medienwirtschaft an.



Jochen Bomm begann am 14. April 2003 als Assistent (50 Prozent) im Studiengang Audiovisuelle Medien.



Gertrud Schirmer unterstützt von April bis September 2003 die Studentenverwaltung.



Eva Maria Löffler ist seit 1. Mai 2003 Assistentin im Studiengang Druck- und Medientechnologie.

Roland Kiefer/Peter Winterling: DWDM, SDH & Co.

Technik und Troubleshooting in optischen Netzen. Hüthig-Verlag, Heidelberg, 2003, 44 Euro



Getrieben vom Siegeszug des World Wide Web, das sich – was oft vergessen wird – immer noch in seiner Pionierphase befindet, verändern sich die Kommunikationsnetze zur Übertragung von Sprache und Daten seit Mitte der 90. Jahre dramatisch. Neue Mul-

timedia-Dienste, das Zusammenwachsen der Sprach- und Datennetze (Netzkonvergenz), »third-generation«- Mobilfunknetze (UMTS) sind einige Schlagworte hierzu. Der Bedarf an Transportkapazität des Internets – nicht die Zahl der Nutzer – verdoppelt sich etwa alle acht Monate. Dies ist ein recht grober globaler Mittelwert mit deutlichen geografischen Streuungen. Die in der Vergangenheit in ihrer Kapazität eher gemächlich gewachsenen Transportnetze müssen auf die Flut von Daten einerseits mit zusätzlicher Bandbreite und andererseits mit einer Differenzierung nach Diensten reagieren. So stellt beispielsweise die Sprachkommunikation andere Anforderungen an die maximale Laufzeit der Sprachdaten innerhalb des Netzes als der Download einer großen Datei.

Die Übertragung von Daten mit Geschwindigkeiten im Bereich von einem Gigabit pro Sekunde, ist über lange Strecken nur durch optische Übertragung über Glasfaser möglich. Zwischen 1999 und 2001 wurden von den großen Internet- und Service-Providern weltweit über 188 Millionen Kilometer Glasfaser installiert. Die Transportkapazität einer Glasfaser lässt sich mit Hilfe des Verfahrens des Dense Wavelength Division Multiplexing (DWDM) vervielfachen, indem über eine einzelne Glasfaser ein »Regenbogen« an unterschiedlichen Wellenlängen übertragen wird. Zuvor werden die Digitaldaten, unabhängig davon ob sie zum Beispiel von einem GSM-Telefonat oder einer E-Mail stammen, in der Regel in das bekannte Internet-Protokoll gekapselt und zusätzlich in sogenannte SDH/SONET-Container verpackt. Die Router im Internet sind typischerweise im weltweiten Verbund durch diese Technologie vernetzt. Ziel aller Entwicklungen ist es, optische Netze zu schaffen, die möglichst vollständig auf die relativ langsame elektrische Verar-

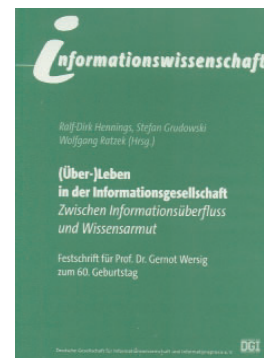
beitung der Daten innerhalb der Netz-Koppelemente verzichten können. Vorsichtige Prognosen gehen davon aus, dass die Realisierung durchgängiger optischer Ende-Ende-Transportnetze akzeptablen Reifegrades noch zwei Jahrzehnte Zeit benötigt.

Das Buch spezialisiert sich in der zweiten völlig neu bearbeiteten Auflage auf den Aspekt der optischen Netze, der in dem 1998 – auch in der englischsprachigen Übersetzung – erschienenen Werk »Messtechnik in digitalen Netzen« von Roland Kiefer nur ein Nebenaspekt war.

Es stellt die Schlüsseltechnologien der High-Speed-Netze in Lokalen Netzen (LAN) und Weitverkehrsnetzen (WAN) vor und beschreibt Voraussetzungen und Lösungsansätze zur Implementierung von optischen Netzstrukturen. Es ist für Mitarbeiter der Netzbetreiber, Internet-Service-Provider und der Systemhersteller gedacht.

(Über-)Leben in der Informationsgesellschaft. Zwischen Informationsüberfluss und Wissensarmut.

Ralf-Dirk Hennings, Stefan Grudowski und Wolfgang Ratzek (Herausgeber). Festschrift für Prof. Dr. Gernot Wersig zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis, 2003 (Reihe Informationswissenschaft der DGI) ISBN 3-925474-47-1, 25,00 Euro



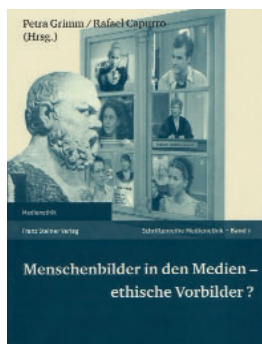
Die immer reichhaltiger sprudelnden Informationsquellen bereiten selbst dem Informationsprofi Probleme. Die komplexen Problemstellungen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft verlangen ein Umdenken im Umgang mit Information und Wissen. Trotz

Informationsflut leiden wir unter einer zunehmenden Wissensarmut.

Am Ende bleibt dann häufig die deprimierende Erkenntnis, dass die Realität einen anderen als den prognostizierten Weg genommen hat. Der Titel des Buches (Über-) Leben in der Informationsgesellschaft – Zwischen Informationsüberfluss und Wissensarmut greift die damit verbundene Problematik auf, um Denkanstöße sowohl für den Informationsproduzenten als auch für den Informationskonsumenten zu geben. Darüber hinaus deuten die Autoren mit ihren empirisch, philosophisch, informationstechnologisch und fachpolitisch stimulierten Beiträgen das Potenzial informationswissenschaftlicher Orientierung an.

Menschenbilder in den Medien: Ethische Vorbilder oder moralische Trugbilder?

Hrsg. von Professorin Dr. Petra Grimm und Professor Dr. Rafael Capurro. Schriftenreihe Medienethik Bd.1. STEINER (FRANZ) 2002. 140 S.. Kartoniert. ISBN: 3-515-09990-5, 20,00 Euro



Der erste Band der Schriftenreihe Medienethik behandelt in differenzierter und verständlicher Weise ein zentrales Thema der ethischen Reflexionen in der Mediengesellschaft: Sind die Menschenbilder in den Medien ethische Vor-

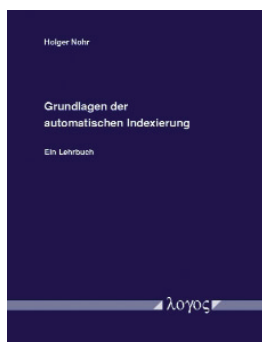
bilder oder Trugbilder? Menschenbilder wurden seit jeher in medialen Formen dargestellt. Welche Bedeutung haben sie heute für die von Massenmedien und Informationsmedien geprägte Alltagswirklichkeit? Der Sammelband »Menschenbilder in den Medien« bietet einen fundierten Überblick über theoretische und praktische Perspektiven aus der Medienphilosophie, Medienwissenschaft, Theologie, Sozialethik sowie des Medienrechts und des Jugendschutzes. Die Autorinnen und Autoren ermöglichen einen systematischen Zugang zu einem ethischen Diskurs über Vorbilder, Normierungen, Orientierungen und Moral der Medien.

schen Indexierung mit ihren jeweiligen Möglichkeiten und Problemen. Behandelt werden statistische Indexierungsverfahren, Verfahren auf informationslinguistischer Basis, Verfahren der Mustererkennung und begriffsorientierte Indexierungsverfahren sowie Ansätze der Informationsextraktion und der automatischen Zusammenfassung von Texten. Ergänzend werden Ansätze des Information Retrieval sowie Evaluationsverfahren beschrieben.

Das Lehrbuch basiert auf Vorlesungen des Autors im Studiengang Informationswirtschaft an der Hochschule der Medien, Stuttgart, und ist mit der Angabe von Lernzielen sowie mit Kontrollfragen didaktisch aufbereitet. Das Buch richtet sich an Studierende der Informationswirtschaft, des Informationsmanagements, der Dokumentation und der Wirtschaftsinformatik sowie an interessierte Praktiker.

Holger Nohr: Grundlagen der automatischen Indexierung: Ein Lehrbuch.

Berlin: Logos Verlag, 2003. 153 Seiten
ISBN 3-8325-0121-5, 25,00 Euro



Entscheidungsrelevante Informationen liegen in Unternehmen vielfach in unstrukturierten Dokumenten vor. Tagtäglich muss eine große Anzahl dieser Dokumente ausgewertet und erschlossen werden. Automatisierte Verfahren der Indexierung und der Informationsextraktion sollen diese Aufgabe bewältigen.

Im Mittelpunkt des Buches stehen die vielen verschiedenen Verfahrensansätze der automati-

1903

